

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Elena Ehreiser**

## **Sportevents als Ort effektiver Markenplatzierung**

**Markenpräsenz und Emotionalisierung am  
Beispiel der Trendsportart Snowboarden**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sportevents als Ort effektiver Markenplatzierung**

### **Markenpräsenz und Emotionalisierung am Beispiel der Trendsportart Snowboarden**

Autorin:  
**Frau Elena Ehreiser**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10sS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung:  
Mittweida, 03.08.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sport events as an effective marketing tool for brand positioning**

**The development of brand presence and  
(brand) emotion using the trendy sport  
snowboarding as an example**

author:  
**Ms. Elena Ehreiser**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM10sS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil Ludwig Hilmer**

second examiner:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:  
Mittweida, 03.08.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Ehreiser, Elena:

Sportevents als Ort effektiver Markenplatzierung. Markenpräsenz und Emotionalisierung am Beispiel der Trendsportart Snowboarden.

Sport events as an effective marketing tool for brand positioning – The development of brand presence and (brand) emotion using the trendy sport snowboarding as an example.

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den modernen Marketinginstrumenten Event Marketing, Sponsoring und Sportevents. Es soll geprüft werden, ob das Event Marketing und speziell das Event Marketing bei Sportevents für die Markenplatzierung und Markenpräsentation zielführend ist. Untersucht wird die Eignung der Trendsportart Snowboarden sowie das Sportevent Burton European Open als Praxisbeispiel. Als Grundlage werden die Begriffe und Konzepte Event, Sponsoring und Sportevent dargestellt und definiert. Marke und Marketing werden allgemein und anhand des Praxisbeispiels beschrieben. Neben Burton werden zwei bekannte und große Marken, die auf dem Sportevent Burton European Open vertreten sind, vorgestellt. Darauf aufbauend wird die Zusammenarbeit der Partner mit Burton als Titelsponsor beschrieben. Ein Interview mit Gruber (Burton Europa) dient als zusätzliche Quelle. Markenplatzierung und Emotionalisierung auf Sportveranstaltungen werden als Instrumente vorgestellt, die im Rahmen eines zielgenau geplanten Events Markennamen mit emotionalen Erlebnissen verknüpfen und im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. Die Emotionalisierung bei den Burton European Open illustriert die Mechanismen. Im Zusammenhang dieser Arbeit wurde auch eine Stichprobe zur Markenpräsenz auf Sportveranstaltungen, speziell an dem Beispiel Burton European Open, durchgeführt. Abschließend wird die Effizienz der Markenplatzierung auf dem Sportevent Burton European Open bewertet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Danksagung.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Einleitung und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
<b>2 Event Marketing und Sponsoring .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition Event und Event Marketing.....	3
2.1.1 Die Bedeutung von Erlebnissen bei Veranstaltungen im Sport...6	
2.1.2 Ziele von Event Marketing.....	7
2.2 Definition Sponsoring .....	8
2.2.1 Geschichtlicher Überblick zum Sponsoring .....	9
2.2.2 Merkmale des Sponsoring .....	11
2.2.3 Arten von Sponsoring.....	13
2.2.4 Sportsponsoring.....	15
2.3 Event Marketing und Sportsponsoring am Beispiel der Burton European Open.....	17
<b>3 Markenplatzierung und Markenpräsentation.....</b>	<b>21</b>
3.1 Die Marke .....	21
3.1.1 Definition und Abgrenzung des Markenbegriffs.....	21
3.2 Marketing .....	22
3.2.1 Begriffsklärung.....	22
3.3 Marketingstrategien.....	23
3.4 Markenplatzierung und Markenpräsentation auf Sportveranstaltungen .....	26
3.5 Die Marke Burton .....	28
<b>4 Sportevents .....</b>	<b>30</b>
4.1 Definition Sportevent.....	30
4.2 Zielgruppe von Sportevents .....	32
4.3 Trendsportarten .....	33
4.3.1 Trendbegriff .....	33

---

4.3.2	Wie entstehen Trendsportarten .....	34
4.3.3	Die Trendsportart Snowboarden .....	35
4.3.4	Jugendkulturelle Rahmenbedingungen .....	37
4.4	Motive zum aktiven Besuch von Sportveranstaltungen .....	41
4.5	Erlebnis und Freizeitwert von Sportevents .....	41
4.6	Das Sportevent Burton European Open .....	42
<b>5</b>	<b>Markenpräsenz und Emotionalisierung auf Sportveranstaltungen .....</b>	<b>45</b>
5.1	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen .....	45
5.2	Markenpräsenz im Sport .....	46
5.3	Emotionalisierung .....	47
<b>6</b>	<b>Markenpräsenz auf dem Sportevent BEO .....</b>	<b>50</b>
6.1	Emotionalisierung bei den BEO .....	55
6.2	Stichprobe .....	55
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>59</b>
7.1	Fazit .....	59
7.2	Ausblick .....	61
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>62</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>68</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>72</b>

## Abkürzungsverzeichnis

CH	Schweiz
BEO	Burton European Open
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMW	Bayrische Motoren Werke
Inc.	Incorporated
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
SAP	Systeme, Anwendungen, Produkte in der Datenverarbeitung
SMS	Short Message Service
TTR	Ticket to Ride
TV	Fernsehgerät/Fernsehen
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente .....	5
Abbildung 2: Typologisierungsmarkkmale zur Charakterisierung von Sponsoringengagements.....	12
Abbildung 3: Kategorisierung des Sponsoring .....	14
Abbildung 4: Beispiele für Titelsponsoring bei Sportveranstaltungen .....	15
Abbildung 5: Burton European Open.....	20
Abbildung 6: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketing-Mix .....	24
Abbildung 7: Beispiel der Kategorisierung von Werbezielen .....	25
Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image.....	26
Abbildung 9: Burton Logo .....	29
Abbildung 10: Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents .....	31
Abbildung 11: Snurfer.....	36
Abbildung 12: Die am häufigsten genutzten Sportarten im Event Marketing gemäß Eventreport 2001.....	47
Abbildung 13: Burton European Open Laax 2012 .....	51
Abbildung 14: Burton European Open Laax 2012 .....	52
Abbildung 15: Technik.....	54
Abbildung 16: Anzahl der erinnerten Marken pro Befragter .....	57
Abbildung 17: Erinnernte Marken mit Bezug auf das Sportevent BEO .....	58



## Danksagung

Mein erster Dank geht an Professor Dr. Ludwig Hilmer für die Ermöglichung und Betreuung dieser Bachelorarbeit.

Insbesondere möchte ich mich bei Heinz-Ludwig Nöllenburg für die fachliche und menschliche Betreuung dieser Bachelorarbeit bedanken.

Bei Brigit Gruber (Burton Europa) möchte ich mich für die Bereitschaft an einem Interview teilzunehmen sehr herzlich bedanken.

Ein weiterer Dank geht an meine Korrekturleserinnen: Dr. Monika Reister-Schneider und Carina Engel.

Im Besondern geht mein Dank an meine Familie. Ihre moralische und emotionale Unterstützung hat mir bei der Erstellung dieser Arbeit sehr geholfen. Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern Irmela und Wolfgang Ehreiser bedanken, für ihr Verständnis und ihre finanzielle Unterstützung während meiner ganzen Studienzeit.

# 1 Einleitung

## 1.1 Einleitung und Problemstellung

Event Marketing stellt ein junges aber inzwischen etabliertes Marketinginstrument dar und für viele Unternehmen ist es ein wichtiges Element moderner Kommunikationspolitik. Durch die Übersättigung der Märkte ist es für die Produzenten schwierig geworden, ihre Marken und Produkte bei den jeweiligen Zielgruppen zu platzieren. Die Produkte, die angeboten werden, sind von ihrer Güte und Qualität sehr ähnlich, und es fehlt den Anbietern an sachlichen Produktdifferenzierungsmöglichkeiten. Für die Nachfrager sind die angebotenen Marken weitgehend austauschbar.

Deshalb benötigen die Unternehmen eine innovative und erlebnisorientierte Kommunikationspolitik, um wieder einen prägenden Eindruck beim Konsumenten zu hinterlassen. Neue kulturelle Werte und Lebensorientierungen wie Selbstentfaltung, Sport, Outdoor und Gesundheit bieten eine Chance zur Problemlösung. Hierbei gilt es zu prüfen, ob das Event Marketing zielführend ist [vgl. Zanger 2003, 156]. Unternehmen nutzen bevorzugt den Sport, um ihre Produkte oder Marken zu präsentieren und um einen positiven Imagetransfer von der Sportart oder von erfolgreichen Sportlern auf die eigene Marke zu erreichen. Sportevents spielen hierbei eine besondere Rolle. Dabei werden nur teilweise Produkte präsentiert. Vielmehr steht hierbei im Vordergrund, emotionale Erlebnisse auf einem Event mit Markennamen in Verbindung zu bringen und diese als Repräsentanten eines Lebensgefühls im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern [Kiendl 2007, 83].

In der Snowboardbranche spielt Event Marketing eine besonders wichtige Rolle. Bei der Durchsicht von Snowboardmagazinen fällt insbesondere die Vielzahl an möglichen Snowboard Events in der Wintersaison auf. Eine der bekanntesten Eventserien sind die Burton Global Open Series, die von Burton, als einem der größten Snowboardhersteller weltweit, an sechs internationalen Standorten veranstaltet werden [vgl. Burton Geschichte], [vgl. Snowboardmuseum].

Die Gestaltung der Freizeit nimmt in unserer heutigen Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Neben dem Reisen ist der Sport als Freizeitbeschäftigung äußerst populär. Sportgroßveranstaltungen weisen eine lange Tradition auf, wobei diese schon immer beliebt waren. Die Olympischen Spiele sind hierfür ein gutes Beispiel. Zudem können der Sportveranstalter, die Sportart und der Austragungsort derartige Veranstaltungen profitieren und zur Verbesserung der Markenposition der Sponsoringpartner verhelfen. Oft gewinnen Städte oder Orte durch das Austragen eines Sportevents an Attraktivität. Hierbei muss jedoch die Harmonie von Eventimage und

Austragungsort sowie der auf dem Event platzierten Marken gegeben sein, um das skizzierte Ziel der Markenbindung durch neue Kommunikationsstrategien erfüllen zu können.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Eignung von Sportevents als Orte effektiver Markenplatzierung zu untersuchen und darzustellen. Deshalb geht es im ersten Kapitel darum, die neueren Kommunikationsinstrumente Event Marketing und Sport-sponsoring darzustellen und ihre Bedeutung im Marketing-Mix herauszuarbeiten. Die Wirkungsmechanismen von Markenpräsenz und Emotionalisierung werden am Beispiel von Sportevents aufgezeigt, wobei insbesondere die Veranstaltungen des Trendsports von Interesse sind, da die Merkmale Freiheit, Dynamik und Abenteuer in diesem Bereich besonders geeignet sind, neuere gesellschaftliche Entwicklungen und Vorlieben aufzugreifen [vgl. Wopp 2006, 98]. Unternehmen nutzen dies im Zusammenhang mit der Emotionalisierung, um ihre Marken effektiv zu platzieren. Die durch das Event hervorgerufenen Emotionen übertragen sich auf das beworbene Objekt [vgl. Drengner 2004, 261]. Dies wird in dieser Arbeit am Beispiel der Trendsportart Snowboarden untersucht und am Snowboard Event „Burton European Open“ kurz „BEO“ dargestellt.

Die BEO gehören zu den „Burton Global Open Series“, die, außer in Europa in Kanada, Japan, den Vereinigten Staaten, Neuseeland und Australien stattfinden. Dies ist ein offenes Snowboard Event mit den Disziplinen Halfpipe und Slopestyle. Die Teilnehmer haben bei diesem Wettbewerb die Möglichkeit, Punkte für die „Ticket to Ride“ (TTR) Rangliste zu erreichen. Mit über 400 Teilnehmern sind die BEO eines der größten europäischen Snowboard Events. Das Event findet jährlich statt und dauert eine Woche.

Die Bachelorarbeit enthält ein Interview mit der PR-Managerin von Burton Europa. Aus Sicht von Burton und der teilnehmenden Partner, wird für die BEO bestätigt, dass Sportevents ein Ort effektiver Markenplatzierung sind.

Eine Internetumfrage, die ich in einschlägigen Snowboard-Szenen und bei einzelnen Sportlern durchgeführt habe, belegt überwiegend die These meiner Arbeit.

## 2 Event Marketing und Sponsoring

Im folgenden Kapitel werden Event Marketing und Sponsoring als Kommunikationsinstrumente des Marketing genauer definiert und mit Bezug auf das Thema dieser Bachelorarbeit dargestellt.

### 2.1 Definition Event und Event Marketing

Der Begriff Event stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt Ereignis, Geschehnis, Veranstaltung mit besonderem Charakter [vgl. Gabler Event].

Bruhn beschreibt ein Event als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird“ [Bruhn 2009, 443].

Ein Ereignis ist ein zeitlich und räumlich begrenzter Vorgang, der unter öffentlicher Aufmerksamkeit stattfindet. Man unterscheidet zwischen Ereignissen, die einmal stattfinden und solchen, die immer wiederkehrend stattfinden. Die BEO gehören zu den Veranstaltungen, die einmal im Jahr angeboten werden. Ereignisse, die in einer geschlossenen, zeitlich abgrenzbaren Einheit zusammengefasst werden und von einem Veranstalter organisiert werden, bezeichnet man als Veranstaltung. Es gibt zwei Arten von Veranstaltungen: die klassische Veranstaltung, wie z.B. eine Tagung oder ein Kongress, bei der es um arbeitsorientierte Inhalte geht und die freizeitorientierte Veranstaltung, bei der es sich um Sport-, Themen- oder Kulturveranstaltungen handelt. Da es in dieser Arbeit um die Untersuchung einer Sportveranstaltung geht, also eine freizeitorientierte Veranstaltung, wird darauf verzichtet näher auf die klassische Veranstaltung einzugehen. In dieser Arbeit werden die Begriffe „Event“ und „Veranstaltung“ synonym verwendet.

Freizeitorientierte Veranstaltungen werden mehr und mehr von Unternehmen genutzt, um deren Marke oder Produkt zu präsentieren. Nach Etsch kann man von einem Wechsel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb sprechen [vgl. Etsch 2004, 34]. Auf diese Entwicklung im Marketing und in der Firmenkommunikation sowie ihre gesellschaftliche Entwicklung wird später ausführlich eingegangen. Einerseits nutzen werbetreibende Unternehmen Veranstaltungen Dritter (z.B. in Form von Side Events), um deren Marke zu platzieren. Andererseits inszenieren viele Firmen selbst solche Veranstaltungen, wie z.B. Burton mit BEO, BMW mit der BMW International Open (Golf) und Gerry Weber mit der Gerry Weber Open (Tennis), um kommunikative Inhalte zu transferieren [vgl. Hermans/Marwitz 2003, 134].

Nach Bruhns lassen sich sechs Merkmale eines Events darstellen:

- Es stellt ein positives Erlebnis dar, das in der Gefühls- und Erlebniswelt des Teilnehmers verankert wird und seine subjektive Lebensqualität erhöht.
- Der Teilnehmer wird aktiviert, er tritt mit anderen in Kontakt, er „interagiert“ und gestaltet das Geschehen mit.
- Die Teilnehmer und Konsumenten werden als gleichberechtigte Partner gesehen, deren positive Wahrnehmung wichtig ist. Sie sollen die Veranstaltung nicht als kommunikationspolitische Aktivität des Veranstalters betrachten, sondern als Beitrag zur Freizeitgestaltung.
- Das Event soll etwas Besonderes oder Einmaliges darstellen, sich von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe unterscheiden. Dies wird z.B. durch originelle Präsentationen und Überraschungseffekte versucht. Abgezielt wird nicht auf den Erlebniswert sondern auf die Stärke der Emotionalisierung und die individuell empfundene Höhe des Erlebniszutzens.
- Die Authentizität, das Besondere, das Gefühl, live mit dabei zu sein, schafft eine Sinnesanimation, die sich einprägt und im Gedächtnis bleibt.
- Die ausgewählte Zielgruppe soll eine hohe Kontaktintensität schaffen.

[Vgl. Bruhn 2011, 1016f].

Charakteristische Merkmale von Events sind laut Hermanns und Marwitz:

- Events sind vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter.
- Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe.
- Events setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um, d.h. inszenierte Markenwelten werden erlebbar.
- Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für eine hohe Kontaktintensität.
- Events sind interaktionsorientiert. Kunden werden aktiv über die Verhaltensebenen in die Kommunikationsstrategie einbezogen.
- Events sind Bestandteil des Konzepts integrierter Unternehmenskommunikation. Sie sind organisatorisch selbständig, jedoch inhaltlich gebunden.

[Vgl. Hermanns/Marwitz 2004, 25].

Das Event Marketing zählt zu den jüngsten Kommunikationsinstrumenten im Marketing und wird immer häufiger von Unternehmen genutzt, um deren Werbebotschaft zu übermitteln. Die Stärken der erlebnisorientierten Veranstaltung waren es, die in den letzten 15 Jahren immer mehr Firmen veranlassten, hier ein Medium für die Vermittlung von intern und extern gerichteten Kommunikationsbotschaften zu sehen und zu nutzen. Im Zeitraum 2000 bis 2008 war eine Wachstumsrate im Eventmarkt von 20-30 Prozent jährlich zu verzeichnen. Gemäß der Event-Klima-Studie 2007 sind die Prognosen für das Event Marketing in der Zukunft weiterhin sehr positiv [vgl. Bruhn 2009, 443].

Event Marketing definiert Bruhn als „zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und /oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden.“ [Bruhn 2011, 1018].

Man kann festhalten, dass Events fester Bestandteil des Marketing-Mix geworden sind. Event Marketing bietet anders als die klassischen Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. Public Relations, TV- und Printwerbung oder verkaufsfördernde Maßnahmen, emotionale, innovative und integrative Kommunikationsmaßnahmen [vgl. Kiel 2005, 38].

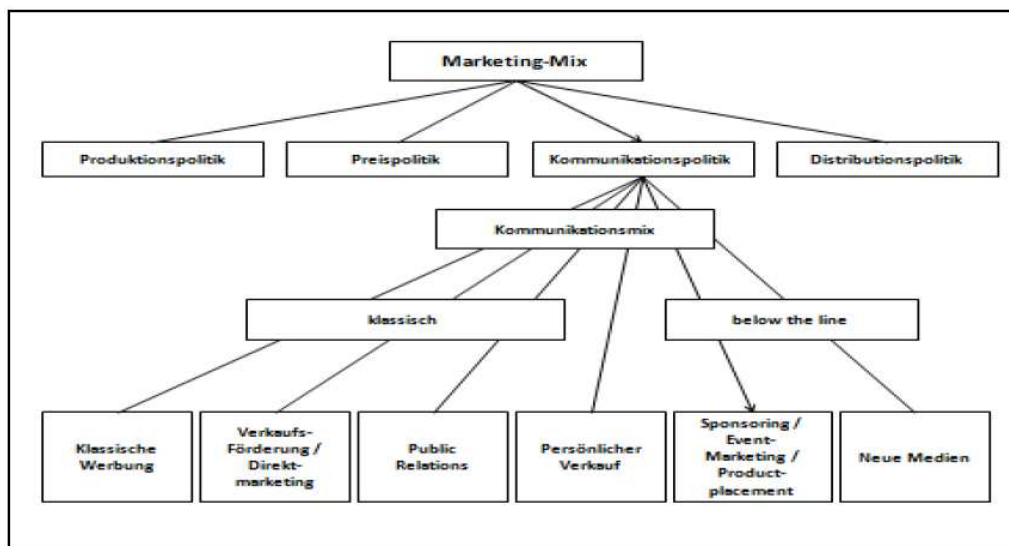


Abbildung 1: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente (Quelle: Kiel, 2005, 38)

Hermanns und Marwitz (2004, 25) schreiben „Events greifen die Erlebnisorientierung im Marketing auf und versuchen, sie umzusetzen. Dabei werden vor allem Ziele verfolgt, die der Aktivierung potenzieller Kunden, Kontakte- und Beziehungsaufbau und -pflege, Bekanntheit, Image und Kundendialog, langfristig Kundenbindung und Motivation dienen.“

Zu den Erfolgskriterien von Events zählen die Autoren (2004, 26):

- die Einzigartigkeit (Nichtwiederholbarkeit),
- die Episodenhaftigkeit (Events besitzen einen Spannungsbogen mit Höhepunkt, sowie Anfangs- und Endpunkt),
- die Gemeinschaftlichkeit mit anderen Teilnehmern und
- die aktive Beteiligung der Besucher.

### **2.1.1 Die Bedeutung von Erlebnissen bei Veranstaltungen im Sport**

Sport bietet eine große Reichweite in verschiedenen Zielgruppen, unabhängig von der Sportart oder der Veranstaltung. In Deutschland betreiben zu Beginn des 21. Jahrhunderts mehr als 60 Prozent der Bevölkerung Sport, ca. 27 Mio. davon sind in Sportvereinen organisiert, 60 Mio. sehen sich regelmäßig Sportübertragungen an, und 30 Mio. Menschen in Deutschland besuchen Sportveranstaltungen vor Ort [vgl. Hermanns/Marwitz/Riedmüller 2003, 222].

Der Erfolg einer Veranstaltung bemisst sich nach den bei den Teilnehmern durch emotionales Erleben ausgelösten Gedächtniswirkungen und/oder Verhaltensänderungen, in Hinblick auf die platzierten Marken und/oder das Event [vgl. Erber 2005, 121].

Vor diesem Hintergrund ist festzustellen, dass es für die Unternehmen zunehmend wichtiger wird, ein eigenständiges, konsistentes, Zielgruppen übergreifendes und einzigartiges Marketingbild aufzubauen. Die integrierte Marketingkommunikation erfordert die Bündelung aller kommunikativen Aktivitäten. Hierbei muss das Unternehmen ein Themenfeld mit einem hohen Erlebnispotential finden.

Der Sport besitzt ein hohes Erlebnispotential. Er hat einen hohen Aufmerksamkeitswert bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Außerdem bietet der Sport Spannung, Unterhaltung und sportliche Höchstleistung, dies sind Eigenschaften, die die Zuschauer verbinden und ein einzigartiges nicht wiederholbares Erlebnis schaffen. Somit benut-

zen Unternehmen immer häufiger Sportveranstaltungen als Ort effektiver Markenplatzierung [vgl. Hermanns/Riedmüller 2001, 5].

### 2.1.2 Ziele von Event Marketing

Event Marketing orientiert sich auf zwei Zielebenen: Einerseits richten sich operative Ziele insbesondere auf kurzfristige Wirkungen, andererseits zielen strategische Maßnahmen auf die mittel- und langfristige Wirkung. Kontaktziele, wie z.B. die Anzahl der Eventteilnehmer, die Relation tatsächlicher Teilnehmer zu den eingeladenen Teilnehmern, die Direktkontakte zwischen Eventteilnehmern und Unternehmen zählen zu den kurzfristigen Kommunikationszielen. Weiterhin sind darunter folgende Ziele zu fassen: Der Grad emotionaler Aktivierung, die Intensität der Interaktion und die Dialogbereitschaft der Teilnehmer. Es wird darauf abgezielt, Begeisterung zu vermitteln und Ereignisse für die Eventteilnehmer, z.B. die Zielgruppe des Unternehmens zu inszenieren. Kurzfristige ökonomische Ziele entsprechen nicht dem konstitutiven Anliegen des Event Marketing und stellen daher eher eine Ausnahme dar. Vielmehr sind andererseits die strategischen Ziele beim Event Marketing von Bedeutung. Diese richten sich auf die mittel- und langfristig positive Beeinflussung der Bekanntheit und der Einstellung zum Unternehmen, die Verfestigung emotionaler Markenerbilder, die emotionale Kundenbindung und letztlich die Erhöhung von Kaufinteresse und Kaufbereitschaft aus [vgl. Zanger 2003, 166]. Dabei sind emotional und kognitiv gestaltete Eindrücke das Instrument für eine längerfristige Gedächtniswirkung und eine im Sinne des Unternehmens positive Verhaltensbeeinflussung. Die Unternehmen haben das Ziel, die Kernbotschaft ihrer Marke oder des Produktes, das vermarktet werden soll, im Gedächtnis der Besucher zu festigen. Sie versuchen einen Sympathiewert für potenzielle Kunden zu schaffen, sie emotional zu stimulieren, und dadurch die Bindung zwischen Unternehmen, Produkt, Marke und Zielgruppe bzw. Eventbesucher zu intensivieren [vgl. Drengner 2003, 189f].

Die Intension des Event Marketing ist weniger, Ziele im Bereich ökonomischer Größen, wie z.B. Gewinnmaximierung oder Umsatzsteigerung zu verfolgen, vielmehr ist es das Ziel, emotionale Bindungen herzustellen und eine positive Veränderung in der Wahrnehmung des Markenbildes zu schaffen. Durch die veränderten Gedächtnisreaktionen wird natürlich auch das Kaufverhalten und somit der Umsatz einer Marke oder eines Produktes verändert. Im besten Fall sind die neue gewonnen Kunden durch den Besuch eines Events, bei dem Marken präsentiert und platziert wurden, durch das positive und einzigartige Erlebnis derartig auf die neue Marke fixiert, dass diese Personen diese Marke bzw. die dazugehörigen Produkte vorrangig kaufen und sie anderen Menschen weiterempfehlen. Konnten Produkte ausprobiert, getestet oder angefasst werden, erhöht sich dieser Aspekt durch die Erfahrungswerte, die gewonnen wurden und



die wiederum mit den schon beschriebenen emotionalen Eindrücken verknüpft sind [vgl. Zanger 2001, 440].

## 2.2 Definition Sponsoring

Sponsoring ist die Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponseren. Die vertraglichen Vereinbarungen über Leistung und Gegenleistung dieser Partnerschaft werden schriftlich festgehalten.

Bei Bruhn findet sich folgende Definition: „Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ [Bruhn 2010b, 80].

In den letzten 20 Jahren ist Sponsoring zu einer häufigen und alltäglichen Erscheinung im Bereich des Sports, kultureller Aktivitäten und sozialer Einrichtungen geworden [vgl. Bruhn 2010, 429]. Unternehmen verschiedener Branchen treten immer häufiger mit ihren Markennamen als Sponsoren in der entsprechenden Öffentlichkeit auf [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 12f]. Das Interesse und die Aktivitäten der Unternehmen zielen dabei überwiegend auf die Umsetzung kommunikativer Strategien. Ereignisse aus den oben genannten Bereichen, die im öffentlichen Interesse stehen und die von einer breiten Bevölkerungsgruppe oder von einer bestimmten Zielgruppe intensiv beobachtet werden, sind auf diese Weise in die Kommunikationsarbeit von Unternehmen einbezogen. Das heißt, es wird gezielt darauf hin gearbeitet, dass sportliche Leistungen, kulturelle Höhepunkte, gesellschaftlich wichtige Projekte, die Attribute einer Veranstaltung oder das innovative pädagogische Konzept einer Einrichtung mit den Produkten und der Marke des Sponsors in Verbindung gebracht werden und darüber hinaus wie oben dargestellt im Gedächtnis des Beobachters verankert bleiben.

Bruhn fasst den Begriff wie folgt zusammen:

Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen

- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind,
- um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen

[Bruhn 2010a, 429].

Entsprechend spricht man von Sponsorship, wenn sich Sponsor und Gesponserter geeinigt haben, gemeinsam ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen durchzuführen.

Unterstützt werden Personen und Institutionen in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökonomischen und medialen Tätigkeitsgebieten.

Im Jahr 1985 wurden ca. 102 Mio. Euro für Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland aufgewendet. Im Jahr 2008 lagen die Aufwendungen, nach Schätzungen von Unternehmens- und Agenturvertretern, bei 4,6 Mrd. Euro [vgl. Bruhn 2010a, 429]. Bruhn bezieht sich mit diesen Zahlen auf das Unternehmen Pilot Checkpoint, das Markenplatzierung und innovative Marktforschung anbietet.

Für das Jahr 2001 weist der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), nach Drees, Einnahmen von Werbeträgern mit ca. 21,7 Mrd. Euro aus. Über 15 Prozent der Kommunikationsbudgets der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland wurden in Sponsoring investiert. Nach Informationen der Veranstalter des Sponsoring Forums 2002 entfallen auf Sponsoring in Deutschland 4 Mrd. Euro. Drees schätzt die Aufwendungen für Sportsponsoring im Jahr 2002 auf knapp 2 Mrd. Euro [vgl. Drees 2003, 50]. Demnach kommt dem Sportsponsoring ein großer Teil der Gelder zu.

### **2.2.1 Geschichtlicher Überblick zum Sponsoring**

Die Tradition der Förderung durch Unternehmen und wohlhabenden Einzelpersonen gibt es schon seit dem 19. Jahrhundert. Im Sport wird dieses Instrument in Deutschland erstmals von Adam Opel, von der Opel AG, 1889 eingesetzt. Das Unternehmen das Fahrräder herstellte nahm an Radrennen teil [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 12]. Sponsoring hatte aber nicht von Beginn an einen positiven Ruf bei den Einrichtungen. Es gab eine Zeit, in der die sportlichen, kulturellen und sozialen Organisationen, Verbände und Personen eine negative Haltung gegenüber dieser Form der Unterstützung hatten.

Das Präsentieren der Marken von Unternehmen auf Banden oder Plakaten bei den jeweiligen Sportveranstaltungen nannte man in den 1960er Jahren nicht Sponsoring

sondern „Schleichwerbung“. Die Veranstalter bzw. die TV-Sender erhielten für die Werbemaßnahmen von den Unternehmen kein Honorar [vgl. Ruda/Klug 2010, 4].

In den 1970er Jahren konzentrierte sich die Sportwerbung vor allem auf Banden- oder Trikotwerbung. Diese Art von Werbung darf aber nicht mit Sponsoring gleichgesetzt werden, da der gegenseitige Benefit des Sponsorings beim Mieten einer Bande in einem Stadion fehlt. Seit den 1980er Jahren spricht man von professionellem Sponsoring. Vor allem der Bereich Sport interessierte die Unternehmen zunehmend.

Zu dieser Zeit war Sponsoring noch unabhängig von anderen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens und war nicht in die Kommunikationspolitik integriert. Durch die Professionalisierung im Sport, die Veränderung in der Medienlandschaft, die spezialisierten Vermarktungsagenturen, sowie die Lockerung der Werberichtlinien in den Sportverbänden kam es zum Aufschwung im Sportsponsoring [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 17].

Die Bereiche Kultur, Umwelt und Soziales wurden Anfang der 1990er Jahren besonders gefördert, allerdings teilweise noch im Sinne eines Mäzenatentums, das heißt in der Regel noch ohne konkrete Gegenleistung des Gesponserten [vgl. Bruhn 2010, 435].

Von Mediensponsoring kann seit Mitte der 1990er Jahre gesprochen werden. Die Unternehmen sind verstärkt auch in Fernseh- und Hörfunksendungen aktiv und auch Auftritte im Internet werden vermehrt genutzt [vgl. Bruhn 2010b, 12].

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist das Kommunikationsinstrument Sponsoring auch mit anderen Instrumenten, wie PR oder Werbung verzahnt, und wodurch kann eine integrierte Markt- und Markenkommunikation gewährleistet werden kann [vgl. Bruhn 2010b, 13]. Ein Aufwärtstrend bei dem Kommunikationsinstrument Sponsoring ist weiterhin zu beobachten, wie eingangs durch Zahlen schon belegt wurde.

Folgende Formen der Unternehmensförderung lassen sich im gesellschaftlichen Wandel unterscheiden:

- das Mäzenatentum
- das Spendenwesen
- das Sponsoring.

Im Mäzenatentum werden Personen oder Institutionen gefördert. Diese Form der Förderung ist überwiegend im Bereich der Kultur zu finden.

Menschen spenden an gemeinnützige Organisationen eher aus altruistischen Motiven. Viele Spender haben die Intension, durch die Linderung von sozialer Not, die Förderung guter Konzepte oder die Unterstützung eines Projektes in Erscheinung zu treten und so ihr Image zu verbessern. Außerdem können Spenden steuerlich geltend gemacht werden. Der Hauptunterschied zum Sponsoring liegt darin, dass keine Gegenleistung erwartet wird. Beim Sponsoring wird diese mit dem Gesponserten vertraglich vereinbart [vgl. Bruhn 2010, 435ff].

Mit den verschiedenen Arten des Sponsoring werden wichtige Ziele verfolgt. Die Erhöhung der Bekanntheit eines Unternehmens, die Verbesserung des Unternehmens-

bzw. Markenimages, die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung sowie die Kontaktpflege sind hier zu nennen [vgl. Nufer 2004, 239f].

### **2.2.2 Merkmale des Sponsoring**

Nach Bruhn lassen sich aus den in der Praxis vielfältigen Kommunikationsaufgaben sechs konstitutive Merkmale hervorheben, die sämtlichen Sponsoring-Aktivitäten gemeinsam sind:

1. Sponsoring basiert auf Leistung und Gegenleistung. Die Fördermittel werden in der Erwartung zur Verfügung gestellt, eine bestimmte Gegenleistung vom Partner zu erhalten. Es werden Vereinbarungen getroffen und ggf. in Verträgen festgehalten. Als Gegenleistung für die vom Sponsor bereitgestellten Mittel bietet der Gesponserte Leistungen an, wie z.B. die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors auf Einladungen, Printprodukten oder für Darstellungen auf dem Veranstaltungsgelände, oder die kommunikative Nutzung des Sponsorships beispielsweise im Rahmen seiner Public Relations-Arbeit.
2. Sponsoring entspricht nicht dem reinen Kauf von Werbeflächen gegen Entgelt. Der Fördergedanke ist ein wichtiger Aspekt. Zwischen beiden Partnern besteht auch eine ideelle Beziehung, beispielsweise durch die Identifikation des Sponsors mit inhaltlichen Aufgaben des Gesponserten und seines Engagements.
3. Sponsoring erfüllt für die Unternehmen kommunikative Funktionen, die vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen werden können.

4. Sponsoring ist durch einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess gekennzeichnet. Es reicht nicht aus, finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen und einen positiven Effekt abzuwarten. Auf der Basis einer Situationsanalyse und einer Zielformulierung sollten die Maßnahmen geplant, durchgeführt und kontrolliert werden. Das gilt für beide Vertragspartner.
5. Der Imagetransfer ist ein wesentliches Ziel, d.h. die Übertragung des speziellen Images des Gesponserten auf das eigene Bezugsobjekt, nämlich auf das Unternehmen oder die Marke.
6. Für die Unternehmen geht es um einen Marketingfaktor, der nicht isoliert, sondern im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden will. Es geht um die Integration des Bausteins Sponsoring in die (Gesamt-) Kommunikation eines Unternehmens.

[Vgl. Bruhn 2010a, 429f].

Es ist festzuhalten, dass eine eindeutige Abgrenzung des Sponsorings von anderen Kommunikationsinstrumenten und Formen der Unternehmensförderung schwierig ist. Es existieren Mischformen, die jeweils das Vorhandensein der genannten Merkmale voraussetzen, bei denen diese jedoch unterschiedlich ausgeprägt sind.

Anhand verschiedener Merkmale lassen sich Sponsoring-Engagements von Unternehmen beschreiben und voneinander abgrenzen, wie folgende Abbildung zeigt.

Typologisierungsm Merkmale aus Sicht der Sponsoren		Typologisierungsm Merkmale aus Sicht der Gesponserten	
Merkmalskategorien	Ausprägung	Merkmalskategorien	Ausprägung
Art der Sponsorenleistung	Geldmittel	Art der Gegenleistung des Gesponserten	Werbung während einer Veranstaltung
	Sachmittel		Nutzung von Prädikaten
	Dienstleistungen		Einsatz der Gesponserten in der Unternehmens- kommunikation
Anzahl der Sponsoren	Exklusiv-Sponsorship	Art der Gesponserten	Professionelle
	Co-Sponsorship		Halbamateure
Art des Sponsors	Leistungssponsoren		Amateure
	Unternehmen als Sponsoren	Leistungsklasse	Breitenebene
	Stiftungen als Sponsoren		Leistungsebene
Initiator des Sponsoring	Fremdinitiiertes Sponsoring		Spitzenebene
	Eigeninitiiertes Sponsoring	Art der gesponserten Institution	Verbände
Vielfalt des Sponsoring	Konzentriertes Sponsoring		Vereine
	Differenziertes Sponsoring		Stiftungen
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring	Art der gesponserten Veranstaltung	Öffentliche und gemein- nützige Organisationen
	Integriertes Sponsoring		Offizielle Veranstaltungen
			Inoffizielle Veranstaltungen
			Kreierung eigener Projekte durch den Sponsor

Abbildung 2: Typologisierungsm Merkmale zur Charakterisierung von Sponsoringengagements (Quelle: Bruhn 2010a, 431)

Das Schaubild zeigt, dass es aus der Perspektive des Sponsors wesentlich ist, welche Leistungsart einfließt, wie viele Sponsoren einbezogen sind, um welche Art von Sponsoren es sich handelt, wer den Kontakt initiierte und welche Vielfalt möglich ist.

Aus Sicht des Gesponserten ist wichtig, welche Gegenleistung gefordert wird, welche Leistungsklasse, welche Art von Institutionen gesponsert wird und die Art der gesponserten Veranstaltung [vgl. Bruhn 2010a, 429f].

### **2.2.3 Arten von Sponsoring**

Man unterscheidet fünf verschiedene Bereiche des Sponsorings:

- Sportsponsoring,
- Kultursponsoring,
- Umweltsponsoring,
- Soziosponsoring,
- Mediensponsoring

[vgl. Bruhn 2010a, 431].

Alle fünf Bereiche haben sich im Kommunikations-Mix etabliert. Jede Art des Sponsorings hat unterschiedliche Sponsoren.

Unternehmen, die Interesse am Sport haben, nutzen dabei verschiedene Kommunikationsträger (Einzelsportler, Mannschaften, Veranstaltungen, Arenen). Jede Sponsoringart bietet unterschiedliche Möglichkeiten der Darstellung und der Kommunikationsmittel [vgl. Bruhn 2010a, 431].

Zur Übersicht bildet die folgende Tabelle nochmals alle Engagements strukturiert ab:

Erscheinungsformen	Kommunikationsträger	Kommunikationsmittel
Sportsponsoring	Sponsoring von Einzelpersonen, Sportmannschaften, Sportveranstaltungen, Sportarenen (Site Sponsoring)	Trikotwerbung, Integration des Sportlers in die Mediawerbung, Autogrammstunden im Rahmen der Verkaufsförderung, Bandenwerbung, Titelsponsoring, Einrichtung von VIP-Lounges u.a.m.
Kultursponsoring	Sponsoring von Einzelkünstlern, Kulturgruppen, Kulturorganisationen, Kulturveranstaltungen, Stiftungen	Finanzielle Unterstützung, Publikationshilfen, Sach- und Materialspenden, Ausschreibung von Preisen, Auftragsvergabe an Künstler, Vergabe von Stipendien u.a.m.
Umweltsponsoring	Sponsoring lokaler, nationaler und internationaler Umweltschutzorganisationen	Förderung und/oder Initiierung von Natur- / Artenschutzaktionen, Ausschreibung von Wettbewerben, Natur- / Artenschutzengagements aufgrund verbundener Zeichen im Unternehmenslogo u.a.m.
Soziosponsoring	Sponsoring von unabhängigen Institutionen im sozialen Bereich sowie von staatlichen, wissenschaftlichen, bildungspolitischen u.a.m. Institutionen	Bereitstellung finanzieller Mittel, Gründung eigener Stiftungen, Bereitstellung von Sachmitteln, Dienstleistungen, Know-how, Engagement bei Veranstaltungen, Unterstützung von Wettbewerben u.a.m.
Mediensponsoring	Sponsoring von Programmen in Fernsehen und Radio, von Printmedien, Internet, Kino	Sponsoring einmaliger Sendungen, wiederkehrender Sendungen, der Übertragung spezieller Ereignisse, werbefreier Sendungen, Internetapplikationen u.a.m.

Abbildung 3: Kategorisierung des Sponsoring (Quelle: Bruhn 2010a, 432)

Sportsponsoring fand als älteste Form des Sponsorings in den 1970er Jahren seinen Platz im Kommunikations-Mix. Neben dem Sport gelang es den Unternehmen, sich auch in weiteren Förderbereichen zu etablieren. So wurde in den 1990er Jahren der Bereich Kunst und Kultur für das Sponsoring gewonnen und 2008 schätzungsweise 0,3 Mrd. Euro in Kultursponsoring investiert. Bruhn bezieht sich mit diesen Zahlen wieder auf das Unternehmen Pilot Checkpoint, das Markenplatzierung und innovative Marktforschung anbietet.

Zum Kultursponsoring zählen u.a. Bereiche wie Theater, Literatur, Film, Denkmalschutz, Rock- und Popkonzerte sowie klassische Musik. Auch Umweltsponsoring nahm zu Beginn der 1990er Jahre an Bedeutung zu. Umweltsponsoring erstreckt sich im Wesentlichen auf Natur- und Artenschutz [vgl. Bruhn 2009, 418]. Dieses Sponsoringengagement wird von Unternehmen bislang am wenigsten genutzt. Weiterhin ist das Soziosponsoring zu nennen. Schwerpunkte in diesem Bereich sind das Gesundheits- und Sozialwesen. Zunehmend ist dabei das Kindergartensponsoring, Firmen erhoffen sich auch hier einen positiven Imagetransfer, da der Einsatz für Kinder zumeist als glaubwürdig und sozialengagiert beurteilt wird. Die modernste Form des Sponsorings ist das Mediensponsoring. Es handelt sich hierbei streng genommen um eine Sonderform der Mediawerbung. So wird es im Fernsehen sowie im Internet von Unternehmen genutzt, um deren kommunikationspolitische Zielsetzung zu erreichen. Mit Mediensponsoring kann man ein breites Publikum erreichen und somit z.B. die Bekanntheit einer Marke steigern [vgl. Bruhn 2010a, 431ff].

## 2.2.4 Sportsponsoring

Die „älteste“ Form des Sponsorings gilt auch 2012 noch als die häufigste Form des Engagements. Unternehmensbefragungen belegen, dass Sportsponsoring immer noch die Nummer eins bei den Fördermitteln ist. So beliefen sich im Jahre 2008 die Sponsoringaufwendungen im Bereich Sport auf zirka 2,9 Mrd. Euro. Unabhängig von der jeweiligen Sportart werden im Sportsponsoring verschiedene Kommunikationsträger unterschieden: Engagement bei Einzelsportlern, Mannschaften, Sportveranstaltungen und Sportarenen [vgl. Bruhn 2010a, 431f]. Bei den Zahlen bezieht sich Bruhn auf eine Umfrage der Firma Pilot Checkpoint von 2008 und der Firma Pleon GmbH von 2008.

Das Sponsoring von Einzelsportlern meint die finanzielle Unterstützung eines aktiven Sportlers und als Gegenleistung Trikotwerbung, Auftritte in der Mediawerbung oder Einbezug der Person bei wichtigen Kundenkontakten. Aus Unternehmenssicht gibt es hier Risiken, die u.a. in der Leistungsentwicklung und im Privatleben der Sportlerpersönlichkeit liegen [vgl. Bruhn 2010b, 91f].

Bei der Unterstützung von Mannschaften sind die eingesetzten finanziellen Mittel höher, die Gegenleistungen ähnlich, die Risiken für das Unternehmen aber geringer, die Laufzeit der Verträge ist länger [vgl. Bruhn 2010b, 90f].

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen werden nationale und internationale Sportereignisse unterstützt. Dieser Bereich erfreut sich einer steigenden Nachfrage der Unternehmen, die dem Auftritt im Rahmen einer Sportveranstaltung mehr Bedeutung beimessen. Da die Kosten für die Veranstalter stark ansteigen und sie neue Finanzierungsmöglichkeiten finden müssen, und gleichzeitig das Event Marketing an Bedeutung gewonnen hat, nimmt das Veranstaltungssponsoring zu. In diesem Zusammenhang ist auch die Zunahme des Titelsponsorings zu sehen [vgl. Bruhn 2011, 798].

Einen guten Einblick in die inzwischen vielfältigen Aktivitäten bietet diese Tabelle:

Golf	Pferdesport	Tennis	Trendsportarten	Sonstige Sportarten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• John Deere Classic</li> <li>• Mercedes-Benz Championships</li> <li>• The Honda Classic</li> <li>• The Barclays</li> <li>• BMW Asian Open</li> <li>• AT &amp; T Classic</li> <li>• Merrill Lynch European Golf Tour</li> <li>• Sony Open</li> <li>• Rolex Trophy</li> <li>• Peugeot Challenge</li> <li>• Credit Suisse Challenge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarasin Swiss Open</li> <li>• Henkel Rennen</li> <li>• The Land Rover America's Polo Cup</li> <li>• Nürnberger Burg-Pokal</li> <li>• BMW Deutsches Derby</li> <li>• IVG-Preis von Europa</li> <li>• Mercedes-Benz Großer Preis von Baden</li> <li>• Swiss Life CSI</li> <li>• Samsung Super League</li> <li>• Grand Prix Credit Suisse</li> <li>• Rolex FEI World Cup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacific Life Open</li> <li>• Davidoff Swiss Indoors</li> <li>• Porsche Grand Prix</li> <li>• Allianz Suisse Open</li> <li>• ARAG World Team Cup</li> <li>• BMW Open</li> <li>• Qatar Exxon Mobil Open</li> <li>• Gerry Weber Open</li> <li>• UBS Open</li> <li>• Zürich Open</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Bull Air Race</li> <li>• Audi FIS Alpine Ski World Tour</li> <li>• Nokia Snowboard FIS World Cup</li> <li>• Smart Beach Tour</li> <li>• Colgate World Surf Cup</li> <li>• SEAT Kitesurf-Trophy</li> <li>• Volvo Surf Cup</li> <li>• A1 Beach Volleyball Grand Slam</li> <li>• Helvetia Nordic Trophy</li> <li>• LG Action Sports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volvo Ocean Race</li> <li>• Conergy Marathon Hamburg</li> <li>• Adidas Dublin Marathon</li> <li>• Real-Berlin-Marathon</li> <li>• Louis Vuitton Cup</li> <li>• Bitburger Läufercup</li> <li>• Porsche Carrera Supercup</li> <li>• BASF Triathlon-Cup</li> <li>• Commerzbank Frankfurt Marathon</li> <li>• DAV Black Diamond Skitourencup</li> </ul>

Abbildung 4: Beispiele für Titelsponsoring bei Sportveranstaltungen (Quelle: Bruhn 2011, 798)



Derzeit zählen zu den am stärksten gesponserten Sportarten Fußball, Fun- und Trendsportarten, Motorsport, Radsport, Tennis und Golf. Die Attraktivität einer Sportart für Unternehmen bemisst sich zu einem Großteil nach deren Image und die Akzeptanz und Attraktivität der Sportart in der Bevölkerung. Die Merkmale der Zielgruppe einer Sportart sind wichtig wie auch das Medieninteresse [vgl. Bruhn 2011, 796].

Trendsportarten und dazu gehört in wesentlichem Umfang auch Snowboarden, ziehen aufgrund der Differenzierung moderner Gesellschaften und dem Interesse, auch im Sport Neues zu generieren, immer stärker das Interesse von Sponsoren an. Im Handbuch zur Trendforschung im Sport wird von neun Millionen aktiven Sportlern ausgegangen. Die Verkaufszahlen der Boards überstiegen im Winter 2001/2002 den Verkauf von Skiern, und es wird davon ausgegangen, dass das Potential für Partner in den werbewirksamen Bildern von Freiheit, Dynamik und Abenteuer liegt [vgl. Wopp 2006, 97f]. Aufgründessen ist davon auszugehen, dass hier noch erhebliche Entwicklungsmöglichkeiten bestehen.

### **Motive für Sportsponsoring**

Sportsponsoring hat bei den Unternehmen im Vergleich zu anderen Sponsoringarten eine hohe Bedeutung. Das liegt unter anderem daran, dass es den Sponsoren besondere Wirkungsmöglichkeiten schafft. Fast die Hälfte, 46,3 Prozent aller Sponsoringmittel, werden für das Sportsponsoring aufgewendet. Eine Studie belegt, dass in mehr als jedem zweiten der einhundert größten Unternehmen in Deutschland Sportsponsoring ein Bestandteil des Kommunikations-Mix ist [Drees 2003, 50]. Da auch der Sport, als Gesponserter, sehr stark von diesem neuen Finanzierungsinstrument abhängig ist, kann von einer hohen Attraktivität in diesem Sponsoringsegment gesprochen werden.

Unternehmen verschiedenster Branchen und der verschiedensten Größen, tragen zur Bedeutung des Sportsponsorings bei. Es können international, national, regional oder lokal agierende Unternehmen sein, doch ist es für jedes einzelne Unternehmen wichtig, dass sein jeweiliges Engagement von den Zielgruppen als glaubwürdig empfunden wird. Die Affinität des Unternehmens, seiner Marke und seiner Produkte zum Sport bzw. zu einer besonderen Sportart erhöht diese Glaubwürdigkeit [vgl. Drees 2003, 50 f].

### **Ziele von Sportsponsoring**

Sport ist ein Massenphänomen und vermag Grenzen, Sprachen und Kulturen zu überbrücken. Sportsponsoring hat in den vergangenen Jahren als ein zusätzliches Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix vieler Unternehmen erheblich an Bedeutung gewonnen. Vernetzt mit anderen Maßnahmen kann Sportsponsoring dazu beitragen,

den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und einer Marke zu erhöhen, das Image zu optimieren und natürlich den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu fördern [vgl. Bruhn 2010b, 113f].

### **Sponsoring als Marketing-Kommunikation bei Sportevents**

Die Marketing-Kommunikation bei Sportevents findet ihren Niederschlag in Werbung, Sponsoring und Side Events.

Sponsoring versucht im Gegensatz zur Werbung, die Partnerschaft zwischen dem sponsernden Unternehmen und dem gesponserten Event auf eine breitere Basis zu stellen. Anhand der folgenden Definition lässt sich dies belegen:

„Sponsoring von Sportevents beinhaltet die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation als Ausrichter des Sportevents (Gesponserter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung des gesponserten Events und/oder Aktivitäten im Rahmen des Events auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ [Hermanns/Marwitz 2003, 141].

Sponsoring ist somit ein Geschäft, das für beide Seiten Möglichkeiten schafft. Für den Gesponserten ist es in erster Linie ein Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument, für den Sponsor ist es eine Differenzierungsmöglichkeit im Rahmen seiner Marketing-Kommunikation. Hierbei sind Förderabsichten des Sponsors zwar nicht ausgeschlossen, stellen aber keinen zentralen Ausgangspunkt dar [vgl. Hermanns/Marwitz 2003, 140-141].

## **2.3 Event Marketing und Sportsponsoring am Beispiel der Burton European Open**

Für die Verwendung von offiziellen Prädikaten oder Titeln vergeben viele Sportverbände oder deren Vermarktungsgesellschaften die Nutzungsrechte für ihre Meisterschaften z.B. Kampagnen. Für eine bestimmte Zeitdauer erwerben Unternehmen Lizenzen zur Verwertung des erworbenen Prädikats, z.B. bei Produkten, Prospekten, Plakaten oder anderen Werbeformen. In der Praxis nennt sich das dann z.B. wie folgt: Offizieller Sponsor, Offizieller Ausstatter oder Offizieller Supplier [vgl. Dinkel 2007, 61].

Die folgenden Sponsoringobjekte sind zu unterscheiden:

- Titel- oder Namenssponsoring

- Sportstätten
- Co-Naming

Für für das Praxisbeispiel, der Burton European Open, ist vor allem Titel- oder Namenssponsoring und Sportstätten-Sponsoring interessant.

Bei einem Titel- oder Namenssponsoring wird der Name einer Marke oder eines Produktes in den Veranstaltungstitel oder in die Mannschaftsbezeichnung miteinbezogen. Der Name „Burton European Open“ ist von dem Markenname Burton Snowboards abgeleitet. Burton ist somit Titel- oder Namenssponsor dieser Veranstaltung [vgl. Interview Gruber]. Burton ist ein Unternehmen, das Material im Wintersportbereich herstellt und verkauft. Somit besteht für Burton im Sportsponsoring die Möglichkeit die Marke Burton zu platzieren. Durch die Nennungen des Markennamens im Titel bzw. in der Bezeichnung einer Veranstaltung wird dem Unternehmen bzw. dem Produkt eine dominierende Stellung verliehen. Die Besucher des Events werden direkt mit dem Namen „Burton European Open“ konfrontiert. Dadurch prägt sich der Name „Burton“ und somit auch die Marke sehr schnell und einfach bei den Eventbesuchern ein. Des Weiteren steigt durch die Benennung einer Veranstaltung wie der Burton European Open der Bekanntheitsgrad in anderen wichtigen Märkten. Zu diesen zählen für die BEO z.B. der Tourismus und die Freizeitbekleidung. Auf diese Weise können neue Absatzmärkte erschlossen und die Zielgruppenansprache erweitert werden. Ähnliche Beispiele wie die Burton European Open sind: Gerry Weber Open beim Tennis oder die BMW Open beim Golf. Weiter ist festzuhalten, dass die BEO ein Unternehmenseigenes Event sind. Das bedeutet, dass die Burton Sportartikel GmbH Europa Veranstalter der BEO sind [vgl. Interview Gruber]. Unternehmenseigene Events werden oft in Bereichen des Fun- und Trendsports und bei jugendlichen Zielgruppen durchgeführt. Die erlebnisorientierte und emotionale Aktivierung und direkte Ansprache der Zielgruppe steht hier im Vordergrund [vgl. Hermanns/Riedmüller/Marwitz 2003, 229]. Unternehmenseigene Events werden von den Unternehmen selbst geplant, durchgeführt und finanziert [vgl. Hermanns/Marwitz 2004, 32].

Es gibt die Möglichkeit, Sportlerpersönlichkeiten als Testimonial einzusetzen. Burton sponsert einige Snowboard-Profis, davon auch Olympia-Sieger (Shaun White, Kevin Pearce, Victoria Jealouse, Jeremy Jones, Kelly Clark, Anne Molin-Konsgaard, Romain De Marchi, David Carrier-Porcheron, JP Solberg, Jussi Oksanen, Keir Dillon, Trevor Andrew, Ross Powers, Hannah Teter, Natasha Zurek, Marcel Bode).

Einige dieser Fahrer treten auch bei den BEO an. Durch die Bekanntheit und Beliebtheit dieser Sportler stellt es einen hohen Anreiz für Zuschauer dar, das Sportevent

BEO zu besuchen und ihre Idole/Vorbilder live zu erleben. Bei der Auswahl von Sportlern sollten Unternehmen kritisch sein, da nicht jeder Sportler zu jedem Produkt oder Unternehmen passt. Bei der Auswahl sollte geprüft werden, ob sich das Image und die Glaubwürdigkeit des Gesponserten für das Unternehmen oder das Produkt eignet. Da Sport bekanntermaßen auch Leistungseinbrüche und Verletzungen mit sich bringt, kann dies unter Umständen das Werbekonzept zunichte machen. Auch Fehlverhalten von gesponserten Sportlern kann sich auf das Produkt oder das Unternehmen übertragen [vgl. Riedmüller 2003, 13ff]. So werden als Einzelsportler oftmals nur Spitzensportler von großen und bekannten Unternehmen gesponsert. Diese werden meist parallel von mehreren Unternehmen gesponsert.

Eine weitere effektive Möglichkeit des Sponsorings bei den Burton European Open ist das Sportstätten-Sponsoring. Die Burton European Open finden seit 2005 in Laax in der Schweiz statt. Burton verlangt bei diesem Event keine Eintrittsgelder, jedoch müssen sich Skifahrer, Snowboardfahrer oder Besucher der BEO ein Liftticket erwerben, um auf die Piste zu gelangen, da das Event auf dem Berg stattfindet. Der Veranstalter nutzt die Infrastruktur und die Sportanlagen wie z.B. Halfpipe oder Sprungschanzen, die in Laax zu Verfügung stehen. Burton hat mit Laax einen Vertrag. Slopestyle-Kurse werden nach den Wünschen von Burton für die Veranstaltung BEO von Laax extra gebaut [vgl. Interview Gruber]. Burton bietet Laax im Gegenzug Werbemaßnahmen in Form von Bannern, Werbung im Programmheft. Weiterhin wird Laax auf der Webseite von Burton European Open als offizieller Partner der Veranstaltung präsentiert [vgl. Interview Gruber].

## ■ Burton European Open¶

TTT000000



LAAX, -CH¶

08. bis 15. Januar 2011¶

BEO! Diese drei Buchstaben sollten bei jedem von euch auch mindestens drei-

**BURTON  
UROPEAN OPEN 201  
SNOWBOARDING CHAMPIONSHIPS**

Dinge ins Gedächtnis rufen: das beste Snowboarding, die besten Parties, in einem der besten Resorts.¶

Vom 08. bis 15. Januar 2011 konzentriert sich die Snowboard-Welt auf Laax, wo die 12. Burton European Open stattfinden.¶

Mehr als 400 Fahrer aus der ganzen Welt sind während dieser acht Tage im Herzen Graubündens zu Gast, um im Rahmen der Halfpipe- und Slopestyle-Competition die meistmöglichen Ranking-Punkte, und als Gewinner den größten Teil der 125.000-US-Dollar-Preisgeld abzuräumen. Wenn ihr schnell genug seid und euch bis 28. November 2010 für die BEO registriert, könnt auch ihr mit dabei sein und gegen die Grilcs, Bratens, Piironens, Kellers und Whites dieser Welt antreten. Die Competitions sind nämlich für alle offen.¶

Die Parties solltet ihr zur Genüge aus dem Gossip kennen und, falls ihr es bis jetzt noch nicht live erlebt habt, auf jeden Fall zur 12. Auflage nach Laax kommen. Es ist das größte Spektakel des Jahres!¶

[WWW.OPENSNOWBOARDING.COM](http://WWW.OPENSNOWBOARDING.COM)¶



Abbildung 5: Burton European Open (Quelle: Pleasure Snowboard-Magazin Ausgabe 90 Dezember 2010, 32)

In der Literatur wird Sportstätten-Sponsoring als die Beteiligung von Unternehmen am Bau und/oder Umbau von Arenen oder Stadien, welche teilweise als Gegenleistung nach dem jeweiligen Sponsor benannt werden, bezeichnet [vgl. Dinkel 2007, 65]. Heutzutage tragen viele der großen Sportstätten die Namen von Sponsoren wie zum Beispiel das Fußballstadion in München, die Allianz-Arena oder die Multifunktionshalle in Mannheim, die SAP-Arena. Laax ist ein wichtiger Partner der BEO und gleichzeitig Sportstätten-Sponsor für diese Veranstaltung.

Die Burton Global Open Series sind ein sehr authentisches Event für jeden Partner außerhalb der Branche. Durch die starke Medialisierung der BEO im Print-, Online-, Social Media- und im TV-Bereich bietet Burton den Sponsoren und Partnern eine gute Gegenleistung. Vorteile, die den Partnern und Sponsoren geboten werden, sind eine authentische Veranstaltung, mit einer breiten Zielgruppe, u.a. Junioren, Frauen und Männern, Nachwuchsfahrern und der Top-Elite [vgl. Interview Gruber].

## 3 Markenplatzierung und Markenpräsentation

### 3.1 Die Marke

#### 3.1.1 Definition und Abgrenzung des Markenbegriffs

In der Literatur findet sich keine einheitliche Definition des Begriffs Marke. Es gibt unterschiedliche theoretische Sichtweisen und vielfältige Ausprägungsformen von Marken [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 44f]. Allgemein wird die Auffassung vertreten, „alles was irgendwie einen Namen hat, will zu einer Marke werden. (...) Aber nur langfristig erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen schaffen es, eine Marke zu werden“ [Adjouri/Stastny 2006, 44].

Der Begriff Marke stammt aus dem griechischen *Marka*, zu Deutsch „Zeichen“. Ursprünglich war es das Eigentumszeichen für Haus- oder Hofmarke, entwickelte sich dann zum Handwerkszeichen, Siegel, Wappen, zur Fabrikmarke und zuletzt zu dem Herkunftszeichen einer Ware, Markenartikels oder Warenzeichens [vgl. Der Große Brockhaus 1955, 539].

An anderer Stelle definiert das Konversationslexikon Marke als „Markenartikel, eine Ware, die unter einer Marke in Verkehr gebracht wird, um ihre Herkunft aus einem bestimmten Herstellerbetrieb (Fabrikmarke), mitunter auch aus einem Handelsbetrieb (Handelsmarke), zu kennzeichnen und mit dieser Kennzeichnung dem Käufer für gleichbleibende Qualität zu bürgen. Intensive Werbung soll erreichen, dass sich die Käufer die Marke einprägen und bei späteren Käufen die gleiche Ware verlangen. Die als Warenzeichen eingetragenen Marken sind vor Nachahmungen gesetzlich geschützt.“ [Der Große Brockhaus 1955, 540].

Eine Marke oder ein Markenzeichen können Darstellungen oder Kombinationen von Buchstaben, Wörtern, Namen, Zeichen, Slogans, Symbolen, Logos, Bildern oder auch Klängen verschiedener Arten sein. Zunächst diente eine Marke vor allem zum rechtlichen Schutz, um Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen konkurrierender Unternehmen zu unterscheiden [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 44f]. Eine Marke kann aber auch dazu verwendet werden, ein ganzes Unternehmen von anderen abzugrenzen. So sprechen Menschen von ihrem „BMW“ oder ihrem „Mercedes“ und benutzen nicht die genaue Bezeichnung des Gegenstandes.

Die Markenidentität besteht aus drei konstitutiven Merkmalen: Eigenbild, identitätsreflektierende Eigenschaften und Fremdbild. Das Eigenbild spiegelt die Wahrnehmung des

Unternehmens, der Mitarbeiter, der Manager der jeweiligen Marke. Das Fremdbild zeigt die Sicht der Zielgruppe. Dieses wird über die identitätsreflektierenden Eigenschaften, damit sind die sichtbaren Merkmale einer Marke gemeint, gebildet [vgl. Esch 2005, 23]. Nach Esch sind Marken „eher Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die dazu dienen, eine Marke erkennbar und unterscheidbar zu machen, um Präferenzen aufzubauen“ [Esch 2005, 23].

Die verschiedenen Marken treffen auf dem Markt aufeinander. Das Verhältnis der angebotenen Produkte und Dienstleistungen innerhalb eines Marktes bestimmen den Marktpreis. Je knapper ein Produkt ist und umso größer die Nachfrage nach diesem Produkt ist, desto teurer ist es. Die Unternehmen müssen sich dementsprechend von den anderen Angeboten abheben, um einen guten Marktpreis für ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung zu erzielen [Gabler Markt]. Generell ist es so, dass sich die Unternehmen durch die immer größer werdende Flut von Angeboten ständig auf dem Markt behaupten müssen. Dazu gehört es auch, neue und moderne Kommunikationsinstrumente, wie z.B. Event Marketing, zu nutzen, um vor allem auch junge Nachfrager per Werbebotschaft bzw. Produktpräsentation zu erreichen [vgl. Zanger 2003, 155ff].

## **3.2 Marketing**

### **3.2.1 Begriffsklärung**

Für den Begriff Marketing existiert eine Vielzahl an Definitionen. Bruhn definiert Marketing wie folgt: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielt, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ [Bruhn 2007, 14]. Eine weitere moderne und erweiterte Interpretation des Begriffes Marketing, geben Meffert, Burmann und Kirchgeorg: „Das Marketing umfasst hiernach jegliche Form eines Austausches zwischen zwei Kontrahenten, bei dem beide Parteien durch den Austauschprozess ihre Bedürfnisse zu befriedigen versuchen. Neben der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen werden auch die Austauschprozesse zwischen nicht-kommerziellen Organisationen und Individuen in die Betrachtung einbezogen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 10]

Durch den Wandel vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt und durch die zunehmende Internationalisierung verändert sich die Bedeutung des Begriffes Marketing. Bruhn beschreibt Marketing im klassischen Sinne. Freyer ist der Ansicht, dass es sich bei diesem Begriff heutzutage um eine moderne Marketingmanagement-Methode handelt. Er beschreibt Marketing wie folgt: „Heute wird modernes Marketing als eine Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden“ [Freyer 1991, 6]. Weiter schreibt er an gleicher Stelle: „(Modernes) Marketing bezeichnet eine Führungskonzeption, welche die Orientierung an Marktgegebenheiten (Konsumentenwünsche, Angebotsstrukturen) und Umfeldtrends in den Vordergrund stellt (unter Berücksichtigung der allgemeinen Ziele der Institution)“.

Es ist festzustellen, dass es sich heutzutage bei dem modernen Instrument Marketing nicht mehr nur um Absatzförderung handelt, sondern dass die Unternehmen das Instrument nutzen, um deren markenbezogenes Denken darzustellen. Modernes Marketing ist mehr als nur Verkaufen und Werbung, vielmehr stellt es eine Methode, Denkrichtung, Entscheidungshilfe und das Führungskonzept eines Unternehmens dar [vgl. Freyer 1991, 9f]. Wer sich mit modernem Marketing auseinandersetzt, beschäftigt sich nicht nur betriebsintern damit, sondern muss die ganze Marktsituation betrachten, um mittel- bis langfristig erfolgreich zu sein. Bei Veränderungen auf dem Markt müssen die Unternehmen darauf reagieren und dementsprechend ihre Strategie anpassen.

### 3.3 Marketingstrategien

Unter Marketingstrategie versteht man das langfristige Managementkonzept eines Unternehmens. Nach Freyer hat das Marketingmanagement fünf Phasen:

Analysephase

Konzeptionsphase

Gestaltungsphase

Realisierungsphase

Kontrollphase

[vgl. Freyer 1991, 55].



Zur Gestaltungsphase gehören die Marketingstrategien, in denen taktische, operative und konkrete Maßnahmen und Durchführungen festgelegt werden. In der Marketingfachliteratur werden folgende Marketingaktivitäten unterschieden werden:

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

[vgl. Freyer 1991, 55 f].

Die Gesamtheit aller Marketingaktivitäten und Marketinginstrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. „Der Marketing-Mix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumenteausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele effizient zu erreichen“ [Bruhn 2010a, 12].

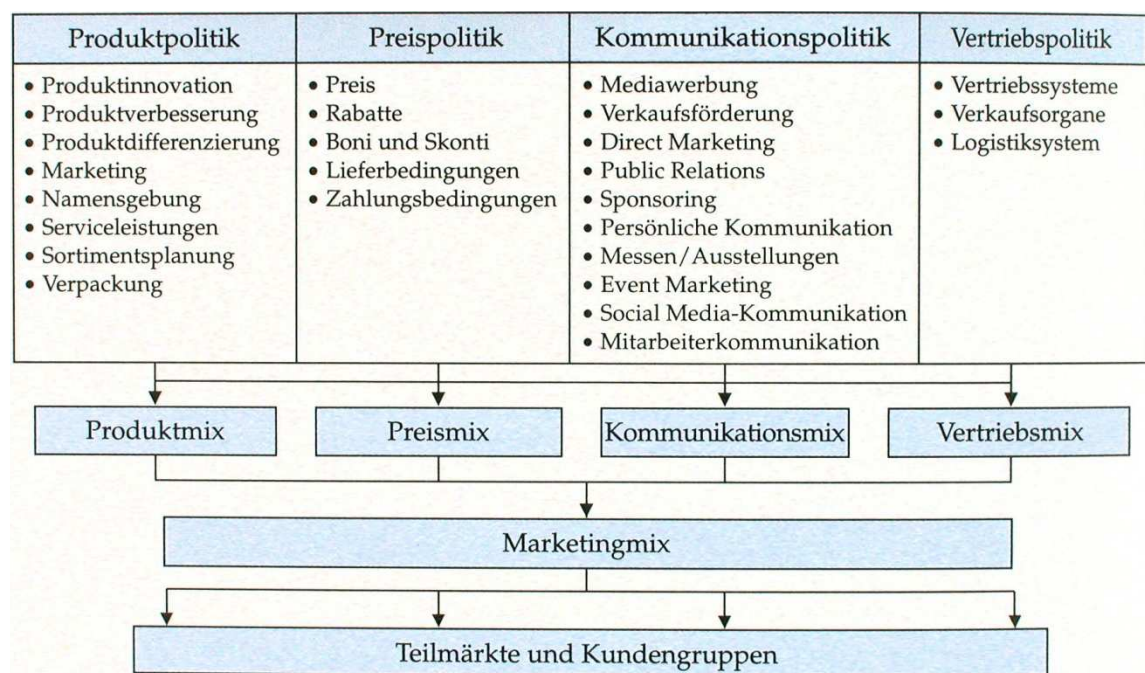


Abbildung 6: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketing-Mix (Quelle: Bruhn 2010a, 12)

Im Zusammenhang dieser Arbeit ist das Instrument Kommunikationspolitik von großer Bedeutung. Der Begriff Kommunikationspolitik stammt aus der Kommunikationswissenschaft. Generell, bedeutet Kommunikation Austausch von Informationen und Platzierung einer Botschaft von einem Sender zu einem Empfänger. Beim

Kommunikationsempfänger soll eine bestimmte Wirkung erzielt werden. Im Rahmen der Kommunikationspolitik heißt das, Markterfolgsziele oder Marketingziele sollen mit diesem Instrument erreicht werden [vgl. Bruhn 2010a, 184]. Kommunikationsziele werden in Erkenntnis (Kognition), Gefühl (Affekt) und Aktivität (Konation) unterschieden. Die Emotionalisierung, auf die in Kapitel fünf näher eingegangen wird, zählt zu den affektiven Zielen. Bruhn spricht in diesem Zusammenhang auch von Werbezielen.

Kognitive Werbeziele	Affektive Werbeziele	Konative Werbeziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Steigerung des Bekanntheitsgrades</li> <li>•Aktualisierung der eigenen Marke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Verbesserung des Images</li> <li>•Emotionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kaufabsichten</li> <li>•Informationsverhalten</li> </ul>

Abbildung 7: Beispiel der Kategorisierung von Werbezielen (eigene Darstellung)

Da es heute eine große Zahl an Anbietern, Produkten und Reizen für alle Konsumenten gibt, erfordert der Kommunikationswettbewerb auf der Anbieterseite ein strategisches Vorgehen und eine gute Wahl der Kommunikationsinstrumente (Kommunikations-Mix). Event Marketing und Sponsoring gehören zur Kommunikationspolitik und dienen insbesondere der Kommunikation einer Marke. Emotionalisierung als eine Technik und Strategie im Event Marketing kann als eine Möglichkeit betrachtet werden, die Verbindung zu einer Marke zu intensivieren und somit das Kommunikationsziel zu unterstützen.

### Zunehmende Bedeutung von Events im Marketing

Wie an anderer Stelle schon erwähnt, haben sich Events als fester Bestandteil der Kommunikations- und Marketingstrategie eines Unternehmens etabliert. Sie bieten gute Möglichkeiten eine neue Form der Zielgruppenansprache zu schaffen und sich mit emotionalen Erlebnissen gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Der Trend ist auch im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung zu erkennen, in dem Werte wie Selbstentfaltung, Erlebnisorientierung, Aktivität, Gesundheit und Sport immer wichtiger werden [vgl. Zanger 2003, 156f]. Besonders treffend wird die momentane Entwicklung im Konsum- und Dienstleistungsmarketing im folgenden Ausspruch deutlich.

*„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.“*  
(Carl W. Buechner)

Zum Beispiel hat Nokia in den Kategorien Sport, Musik und Kultur das Eventengagement erhöht. Das Unternehmen möchte vor allem Sport und Musik miteinander verbin-

den. Nokia ist bei Sportevents aktiv, insbesondere in den Sportarten Golf, Snowboard und Radsport und trat unter anderem schon mit dem Unternehmensmotto „Nokia Connecting People“ auf [vgl. Ringle 2003, 204f]. Auch Nokia ist Partner und Sponsor der BEO.

Das Beispiel zeigt die gute Einbindung des Marketings mit Events in die ganzheitliche Kommunikationsstrategie eines Unternehmens. Nach Kiendl kann auf diese Weise eine positive Wirkung auf das Image einer Marke erzielt werden [vgl. Kiendl 2007, 83].

### 3.4 Markenplatzierung und Markenpräsentation auf Sportveranstaltungen

Aufgrund der Flut der Angebote und Präsentationen von Marken und Produkten ist es heutzutage für Unternehmen schwierig, deren Marken zu platzieren. Zur Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken dient die Markenpositionierung. Dabei müssen die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe bei der Positionierung beachtet werden. „Markenidentität, -positionierung, -kommunikation und -image stehen in enger Beziehung zueinander“ [Esch/Fischer 2009, 382]. Die Marke, der Ort, die Sportart, die Eventbesucher, die Darstellungsweise und das Unternehmen, das seine Marke möglichst effektiv platzieren möchte, müssen harmonisch aufeinander abgestimmt sein, um bestmögliche Wahrnehmung bzw. Emotionalisierung bei den Konsumenten zu erzielen.

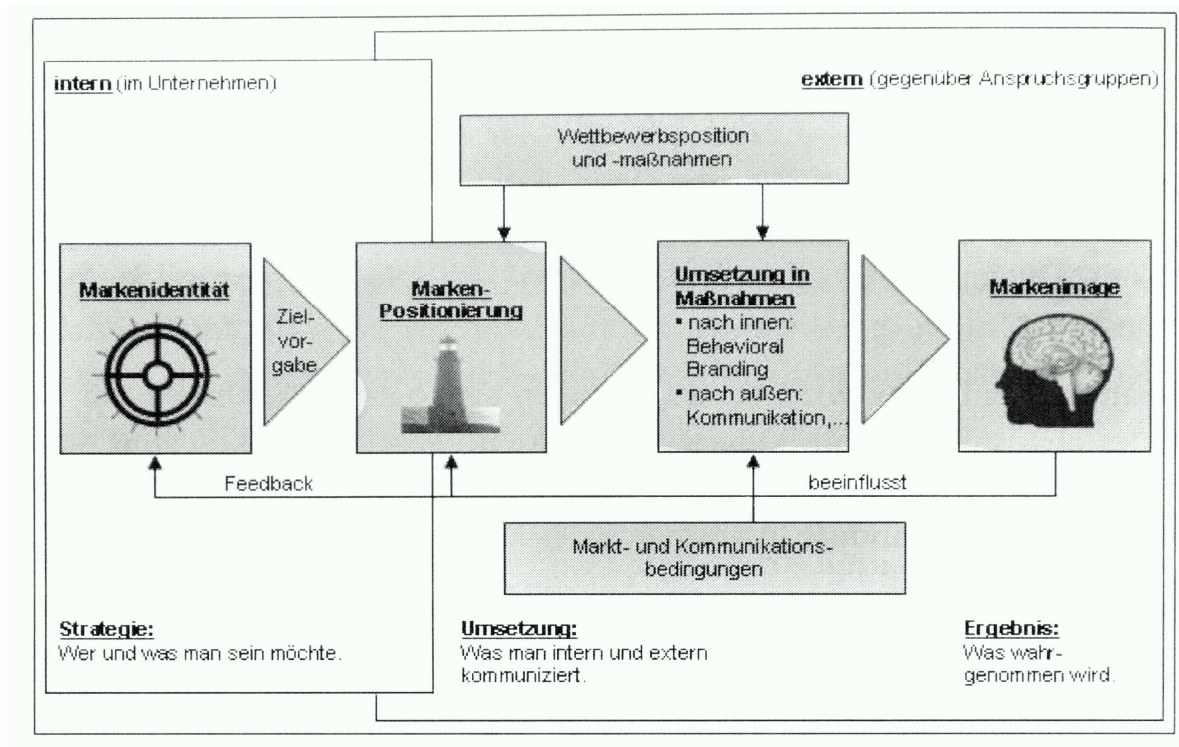


Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image (Quelle: Esch/Fischer 2011, 384)

Bei der Platzierung einer Marke ist „weniger mehr“. Für eine effektive Darstellung einer Marke werden einfache und klare Botschaften benötigt. Am Ende stehen einige wenige, relevante Merkmale. Bei BMW ist das z.B. Sportlichkeit, Dynamik und „Freude am Fahren“ [vgl. Esch/Fischer 2009, 383]. Die Markenpositionierung nimmt aus der Summe aller Merkmale eines Produktes einige wenige Positionierungseigenschaften heraus, die den Wünschen und Ansprüchen der Konsumenten entsprechen und ein unverwechselbares Profil des Produktes erzeugen. Die sichtbaren Maßnahmen sind eine gute Abstimmung zwischen Produkt-Design und Kommunikationsmitteln, die wiederum das Markenimage prägen. Das Markenimage stellt das Fremdbild einer Marke aus Sicht der Zielgruppe dar [vgl. Esch/Winter 2009, 422]. Nach Kroeber-Riel/Esch stehen vier Positionierungsoptionen zur Auswahl:

- Position durch Emotion und Information: Dies ist unter den meisten Marktbedingungen möglich und wird für die Imagewerbung von Unternehmen verwendet.
- Positionierung durch Emotion: Dies ist auf gesättigten Märkten mit ausgereiften und qualitativ austauschbaren Produkten sinnvoll. Das Angebot soll in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten verankert werden.
- Positionierung durch Informationen: Hier soll auf die besondere Eignung des Angebots für die Zielgruppe hingewiesen werden. Diese Möglichkeit eignet sich auf wenig entwickelten Märkten, die neue Produkte aufnehmen können.
- Positionierung durch Aktualität: Auf Märkten mit austauschbaren Angeboten entscheidet die Aktualität der Marke über die Akzeptanz bei den Konsumenten. Die Aktualität des Produktes, der Marke muss sich vom Konkurrenzumfeld abheben

[vgl. Esch/Winter 2009, 422f].

Für die Markenplatzierung auf Sportveranstaltungen sind die Positionierung durch Emotion und die Positionierung durch Aktualität besonders relevant. Was letztlich bei den Konsumenten hängen bleibt, wird von der Umsetzung, der Identität und Positionierung der Marke durch die Kommunikation und von der Emotionalisierungsmöglichkeit des Events bestimmt.

Die Platzierung einer Botschaft kann bei Sportevents auf unterschiedliche Weisen erfolgen:

- Markierung von z.B. bei Bekleidung, Ausrüstungsgegenständen, Transportmitteln, Sportanlagen, Sportgegenständen (z.B. Snowboards)

- Präsentation im Vorfeld z.B. durch Ankündigungsplakate, Programmheft, Presseinformationen, Einladungsschreiben
- Präsentation während eines Sportevents, z.B. durch Bandenwerbung, Fahnenwerbung, Serviceleistungen, Markierung von Drucksachen, Produktpräsentationen.

Diese Platzierung resultiert oftmals aus Sponsoring-Verträgen. Die Unternehmen platzieren ihren Markennamen oder ihr Markenzeichen. Die Veranstalter geben meist die Werbemöglichkeiten und -flächen exakt vor. „Diese Form der Produktwerbung ist weit verbreitet und wird heute fast schon als selbstverständlich angesehen“ [Freyer 1991, 333].

Auf dem Sportevent BEO werden Partner und Sponsoren in folgenden Bereichen der Markenplatzierung integriert:

- Logo-Integration bei jedem Presse-Text
- Logo- Integration auf jeglichen Drucksorten: Flyer, Poster, Event-Booklet aber auch Essens-/Getränke-Voucher, etc.)
- Logo-Integration Website
- Banner-Werbung (Halfpipe&Slopestyle)
- Logo-Integration auf Startnummern
- Logo-Integration auf Straßenbannern
- TV-Produkt mit Logo-Sichtbarkeit auf Bannern, etc.
- Social-Media Integration
- Sowie die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen mit einer Aktivität vor Ort

[Interview Gruber 2012].

### 3.5 Die Marke Burton

„Burton Snowboards“ ist ein erfolgreicher US-amerikanischer Snowboardhersteller, der einem Umsatz von rund 39 Millionen US-Dollar jährlich verbuchen kann. Jack Burton Carpenter, der Gründer und Inhaber, entwickelte 1977 erstmals Snowboards, die dem Snurfer ähnelten. Der Snurfer ist ein Brett, das aus zwei zusammengeschraubten

Skiern besteht mit einer Fußschlaufe und einer Halteleine an dem Brett. Aus diesem Prototyp entstand das Snowboard, indem er verstellbare Gummiriemen als Fußschlaufen und Antirutschflächen auf das Board montierte. Zunächst hatte das Unternehmen keinen Erfolg beim Verkauf der Produkte. Erst in den 1990er Jahren konnte sich die Marke Burton etablieren und zählt heute zu einem der größten Snowboardhersteller der Welt. Zum Erfolg und zur Bekanntheit der Marke trägt wesentlich die Eventserie „Burton Global Series“ bei, die in verschiedenen Ländern auf der ganzen Welt stattfindet, hierzu gehören auch die BEO, die seit 1999 jährlich in Europa stattfinden.

Das Sportevent BEO ist bedeutsam im Marketing-Mix der Firma Burton [vgl. Interview Gruber]. „Mit den BEO will sich Burton als Top Event-Veranstalter positionieren, das haben wir geschafft, nach mittlerweile 13 Auflagen der BEO“ [Interview Gruber].

Neben Snowboards, Bindungen und Boots produziert Burton heute auch Kleidung und zusätzliche Ausrüstung, wie z.B. Protektoren für Rücken und Becken [vgl. Hebbel-Seeger 2001, 14f].

Die Firma Burton Snowboard Inc. besteht seit 35 Jahren. Marken, die zu Burton gehören sind: R.E.D Gravis, Anon und Analog. Burton zählt zu den größten Snowboardherstellern der Welt und die Firma vermarktet ihre Produkte auf der ganzen Welt. Burton hat seine Hauptniederlassungen in: Burlington (Vermont, USA), Innsbruck (Tirol, Österreich), Wrentham (Massachusetts, USA), Irvine (Kalifornien, USA), New York (USA) und Tokio (Japan). Die Firma sponsert einige Snowboard-Profis wie z.B.: Nicolas Müller, Frederik Kalbermatten, Natasha Zurek, Shaun White, Kevin Pearce, Kelly Clark und einige mehr. Viele von ihnen sind auch Olympia-Sieger und Teilnehmer bei den BEO.

Burton Logo:



Abbildung 9: Burton Logo: (Quelle: <http://logoblink.com/burton-snowboards-logo/> Stand: 18.06.12)

## 4 Sportevents

Wie schon in den Kapiteln davor beschrieben, sind die Märkte gesättigt, und die Wirkung der klassischen Werbung nimmt ab. Das bedeutet, dass sich die Unternehmen neue Wege in der Zielgruppenansprache suchen müssen. Eine noch junge Methode für diese Entwicklung bietet das Event Marketing. Im Zusammenhang mit Sport wird dieses Kommunikationsinstrument bereits häufig genutzt. Mit Sport kann die Aufmerksamkeit vieler Menschen erreicht werden, wodurch diese auch und zur Teilnahme bzw. zum Besuch eines Sportevents bewegt werden [vgl. Horch/Heydel/Sierau 2004, 267].

### 4.1 Definition Sportevent

Ulrich Schmid definiert Sportevent als „die Integration von ein oder mehreren sportlichen Ereignissen in eine geplante, einzigartige Gesamtinszenierung, deren hoher emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern, sowie zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird“ [Schmid 2006, 18]. Bei Sportevents werden ein oder mehrere Sportereignisse präsentiert, und die Inhalte der Veranstaltungen für die unterschiedlichen Nachfragegruppen aufbereitet. Dies erfolgt in einer geschlossenen, zeitlich abgrenzbaren Einheit. Besonders bedeutend ist die Aufbereitung von Sportereignissen, die eine klare Orientierung auf Nachfrager und eine entsprechende zielgruppenorientierte Planung, Organisation und Durchführung mit sich bringen. Bei solchen Veranstaltungen geht es vor allem darum, der Zielgruppe ein hochwertiges und attraktives Sportevent mit einem hohen Aktivierungspotenzial zu bieten [vgl. Hermanns/Marwitz 2003, 135].



Abbildung 10: Abgrenzung von Ereignissen und Sportevents (Quelle: Hermanns/Marwitz 2003, 136)

Das Thema Sport ist von großer Bedeutung für die kommunikationspolitischen Maßnahmen von Unternehmen. So definieren Hermanns und Marwitz die Nutzung von Sportevents von Unternehmen wie folgt: „Die kommunikativen Aktivitäten werbetreibender Unternehmen, die mit dem Ziel einer hohen Reichweite und einer entsprechenden Image- und Transferwirkung des Themas Sport im Rahmen von erlebnisorientierten Sportveranstaltungen durchgeführt werden, bezeichnet man daher als **Marketing-Kommunikation bei Sportevents**. Dem gegenüber stehen Unternehmen, die aufgrund der kommunikativen Wirkungen und der hohen Attraktivität derartiger Sportveranstaltungen Ereignisse unabhängig von bestehenden Sportevents aufgreifen und als exklusive Basis für eigene kommunikative Ziele inszenieren. In diesem Fall spricht man von **Sport-Marketingevents**, bei denen (oftmals) das Erleben einer Marke vor dem Erleben eines Events steht“ [Hermanns/Marwitz 2003, 135f].

Sportevents ziehen nicht nur aktive sondern auch passive Teilnehmer in ihren Bann. In der Regel geht es bei Sportevents einerseits um den „reinen Sport“ und andererseits um Freizeitgestaltung. So kann z.B. ein Side Event, ein Live-Music-Act bei einem Snowboard- und Freeski-Contest den Erlebnisharakter für die Besucher des Events enorm aufwerten.



„Die Bedeutung von Sportevents kann für die Zukunft folglich hoch eingeschätzt werden“ [Hermanns/Marwitz 2004, 35]. Events sind demnach besonders dafür geeignet, den Gedanken der Erlebnisorientierung aufzugreifen, der den Erwartungen der Konsumenten entspricht, Sport als Thema für ein Event ist ein vielseitiger und facettenreicher Inhalt, der authentische Aspekte für die zielgruppenspezifische Kommunikation bietet.

## 4.2 Zielgruppe von Sportevents

Die Zielgruppen der Sportevents werden nicht mehr nach sozio-demographischen Kriterien avisiert, sondern vielmehr nach deren Lifestyle-Merkmalen. Das bedeutet, dass nach persönlichen Interessen und Aktivitäten selektiert wird. Es lassen sich homogene Gruppen finden, die dasselbe Interesse z.B. Snowboarden verbindet. Dies geschieht ganz unabhängig von Alter oder Einkommen [vgl. Schönen 2003, 119]. In den Anfängen der Trendsportart Snowboarden konnte man insbesondere junge, männliche Sportler beobachten, die Geschwindigkeit (Speed) und Risiko suchten. In den letzten Jahren findet man aber auch die Eltern von jugendlichen Snowboardern und vor allem auch Fahrerinnen mit dem Snowboard auf der Piste, mit Bekleidung und Accessoires aus der aktuellen Snowboard-Bekleidungskollektion.

Der Trend der Erlebnisorientierung spiegelt sich in der Freizeit und im Kaufverhalten der Konsumenten wieder [vgl. Hermanns/Marwitz 2004, 35].

Man kann die Zielgruppe in drei Kategorien unterteilen:

- Die unmittelbaren Eventteilnehmer bezeichnet man als Primärzielgruppe. Diese Personengruppe ist vor Ort direkt dabei und erlebt das Event hautnah mit.
- Die Sekundärzielgruppe wird durch die Journalisten, die nicht unmittelbar am Ereignis teilnehmen, gebildet, hat eine Multiplikatorenwirkung und stellt das Bindeglied zwischen Primär- und Tertiärzielgruppe dar. Die Journalisten berichten über das Event in den verschiedenen Medien, darunter auch Fachzeitschriften, Online-Newsletter und TV-Kanäle (z.B. Servus-TV, Red Bull-TV), aber auch in den Tagesmedien.
- Die Tertiärzielgruppe sind die Personen, die durch die Medien von dem Event erfahren

[vgl. Dregner 2003, 177].

Über das Sportevent „The Burton European Open“ wird in Zeitschriften wie z.B. dem Snowboard-Magazin „Pleasure“ berichtet. Diese Zeitschrift berichtet in der Rubrik „Events“ jeden Monat über die verschiedenen Snowboardveranstaltungen. Außerdem wurde schon über die Burton European Open im Programm des Radiosenders „Das Ding“, dem digitalen Jugend-Radioprogramm des Südwestrundfunks, ausführlich berichtet. Auch die Fernsehsender „Servus-TV“ oder „Red Bull-TV“ haben Anfang 2012 über die BEO berichtet [Servus-TV] und [Red Bull-TV].

## 4.3 Trendsportarten

Es gibt drei Bereiche im Sport: den Trendsport, den Breitensport und den Leistungssport.

Trendsportarten beinhalten im Vergleich zu den traditionellen Bewegungsformen neue Aspekte und Ideen im Sport. Aber auch ausgefallene, teilweise extreme Ausformungen wie z.B. das Rafting (extremes Wildwasserfahren) zeichnen den Trendsport aus. Der Trendsport kann nicht dem Breitensport oder dem Funsport zugeordnet werden. Jürgen Schwier verwendet den Begriff Trendsport „...zur Kennzeichnung jener Veränderungstendenzen des Sports, die mit bewegungskultureller Erneuerung und Innovation einhergehen...“ [vgl. Schwier 2008, 349]. Gesellschaftlich betrachtet dient Trendsport auch in hohem Maße der Vermarktung, d.h. der Platzierung von neuen Artikeln auf dem Markt.

### 4.3.1 Trendbegriff

Der Begriff Trend kommt aus dem Englischen „to trend“ und bedeutet, dass etwas in eine bestimmte Richtung verläuft.

Trends werden von einigen Protagonisten entwickelt und ausgetestet, später können sie die Handlungen großer Bevölkerungsgruppen nachhaltig beeinflussen [vgl. Wopper 2006, 14].

Grundlegend für ihre Bekanntheit ist die Wirkungsbreite und die Wirkungsdauer der Trends.

Die Wirkungsbreite ist dann besonders groß, wenn durch einen Trend viele verschiedene Bereiche der Gesellschaft wie Konsum, Technologie, Kommunikation, soziale Interaktion usw. einbezogen werden und viele Bevölkerungsgruppen aktiv werden. Die Wirkungsdauer hingegen stellt die Zeit dar, in der ein Trend eine gewisse Nachhaltigkeit erfährt. Die Saison ist die kleinste Einheit bei der Wirkungsdauer, die

maximal ein halbes Jahr umfasst. Entwicklungen werden in der Regel in jährlichen Abständen beobachtet, wobei die Fünfjahresgrenze in der Trendforschung eine besondere Bedeutung hat, weil angenommen wird, dass eine mehr als fünf Jahre andauernde Entwicklung eine gewisse Stabilität aufweist. Entwicklungen, die mehr als 10 Jahre andauern, werden als sehr stabil erachtet [vgl. Wopper 2000, 14f].

### 4.3.2 Wie entstehen Trendsportarten

Es gibt verschiedene Methoden der Trendforschung, mit denen Trends ausgemacht werden können. Wopper nennt die folgenden:

- „Scanning: Das Scanning ist die kontinuierliche Beobachtung von Entwicklungen mithilfe einer systematischen Informationsverdichtung.
- Framing: Framing ist die Konstruktion eines Rahmens relevanter Merkmale aus Bedingungsfaktoren, die miteinander verknüpft sind.
- Potenziale von Trends: Trendpotenziale sind Erkenntnisse über mögliche Entwicklungsrichtungen von Trends.
- Conclusion: Die Conclusion ist die Übersetzung und Überprüfung neu entwickelter Produkte und Inszenierungen, von denen erwartet wird, dass sie zu Trends werden.
- Reframing: Das Reframing ist die Verknüpfung von Merkmalen bekannter Trends, um Potenziale für neue Trends zu erschließen.“

[Vgl. Wopper 2006, 30f].

Durch das Reframing sieht Wopper folgende Ziele verfolgt:

- „Drehen“ einer Sportart oder eines Themas in den Trend
- Neukonstruktionen einer Trendsportart
- Skizzierung möglicher Zukünfte

[Wopper 2006, 480].

### 4.3.3 Die Trendsportart Snowboarden

#### Die Entstehung des Snowboardens

Die sportlich-kulturellen Wurzeln des Snowboardens liegen im Surfen, dem Wellenreiten auf Hawaii. Surfen wurde in den 1950er Jahren in den USA und Australien zum Trendsport [vgl. Hebber-Seeger 2001, 11].

Für Tage an denen sich keine „surfbaren“ Wellen boten, entwickelten die Surfer den „sidewalk surf“, das Skateboard. Es wurde auf dem „sidewalk“, dem Strandweg eingesetzt, der die langen Strände von Kalifornien durchquert. Doch an kalten, verschneiten Wintertagen konnte das Skateboard nur schwer auf der Straße oder dem „sidewalk“ eingesetzt werden [vgl. Hebber-Seeger 2001, 11].

Hebber-Seeger berichtet weiter, dass Sherman Poppen, ein Surfer aus den USA, seine Tochter beim Abrutschen einer Eisplatte, einen Fuß vor dem anderen stehend, beobachtet habe. Das erinnerte ihn an die Körperhaltung beim Absurfen von Wellen. Poppen setzte dann als einer der ersten die Idee des „Snowboarden“ um: Surfen im Schnee. Er schraubte 1965 zwei Skier zusammen und brachte an der Oberfläche Fußschlaufen an. Später befestigte er eine Halteleine an der Vorderseite des Brettes, damit das Brett bei einem Sturz nicht verloren ging. Die Schnur bewährte sich nicht nur hierfür sondern insbesondere, auch als Steuer-Zügel [vgl. Hebber-Seeger 2001, 11f].

Aus den Worten Surfen und Snow setzte Poppen den Namen für sein neues Sportgerät zusammen, den Snurfer (siehe Abbildung 11). Diese Benennung ließ er als Markennamen schützen. Zusammen mit dem Bowlingkugel-Hersteller Brunswick vereinfachte er das neue Sportgerät, indem er eine kleine Heckfinne am Ende des Boards anbrachte. Nun wurde der Snurfer serienmäßig produziert. Brunswick verkaufte in einem Jahr 300.000 Snurfer [vgl. Hebber-Seeger 2001, 11].

Eine Wettbewerbs-Serie wurde organisiert, aber der Trend verebbte schnell. Das neue Sportgerät konnte auf präparierten Pisten nur schwer kontrolliert werden. Das Befahren der Skigebiete mit dem Snurfer wurde untersagt. Diese Vorgeschichte hat sicherlich dazu beigetragen, dass Snowboarden Ende der 1970er Jahre, Anfang der 1980er Jahre als gefährliche Trendsportart betrachtet wurde [vgl. Hebber-Seeger 2001, 12f].

Parallel zur Evolution des Snurfers gab es noch weitere Entwicklungen in Richtung eines Surfboards für den Schnee. In den USA ebenfalls patentrechtlich anerkannt wurden 1971 der von Dimitrije Milovich konstruierte Winterstick und das von Bob Webbers 1972 entwickelte Skiboard [vgl. Hebbel-Seeger, 2001, 12f].

Jack Burton Carpenter gehört zu denjenigen, die das Snowboard bis zur Serienreife entwickelt haben [vgl. Hebbel-Seeger, 14f]. Tom Sims versuchte sich als weiterer Hersteller von Snowboards. Er war beeinflusst vom Skateboarden und kreierte so seine eigenen Snowboards. Er entwickelte ein Board mit verleimten Holzschichten. Dieses Brett verkaufte sich besser als der Snurfer. Da es mit weniger Arbeitsaufwand gebaut werden konnte, waren die Produktionskosten geringer und es konnte zu einem niedrigeren Preis verkauft werden. Sims verlangte etwa die Hälfte des Preises, den Burton erhob, ca. 40 US-Dollar. Sims dominierte den Freestyle-Snowboard-Markt in den USA. Sowohl Burton, als auch Sims riefen Firmen ins Leben, die das heute gängige Snowboard deutlich weiterentwickelt haben. Die Vermarktung dieser beiden Snowboardmarken verhalf der Trendsportart zu Popularität [vgl. Hebbel-Seeger, 14f].



Abbildung 11: Snurfer (Quelle: [http://global.burton.com/on/demandware.store/Sites-Burton\\_GLOBAL-Site/default/Company-Landing](http://global.burton.com/on/demandware.store/Sites-Burton_GLOBAL-Site/default/Company-Landing) Stand: 24.07.12)

## **Die Entwicklung des Snowboardens in Europa**

Bis zu Beginn der 1980er Jahre prägte die USA die Snowboardbewegung. Die Snowboards wurden zu einem hohen Preis nach Europa verkauft. Doch auch in Europa wurden erstmals Boards produziert. Anders als in Amerika war man es in Europa gewohnt, Wintersport auf präparierten Pisten zu betreiben. So erkannten die Europäer weitaus früher, dass ein guter Kantengriff für das Snowboarden auf präparierten Pisten von Bedeutung ist. Viele der für das Pistensnowboarden wesentlichen Innovationen haben ihren Ursprung demzufolge nicht in Amerika, sondern im Alpenraum. 1987/1988 wurden erstmals im Winter Snowboards mit einer extremen Taillierung und Stahlkanten angeboten. Mit diesen wurde das, für das heutige Snowboarden so typische Carven, das Schneiden enger Bögen auf der Kante, auf präparierten Pisten erst möglich [vgl. Hebbel-Seeger 2001, 16].

### **4.3.4 Jugendkulturelle Rahmenbedingungen**

Lebensstil, Einstellung und Motivation spielen in der Gesellschaft eine bedeutende Rolle. So verfolgen Szenegänger in verschiedenen Szenen verschiedene Einstellungen und Motivationen. Der typische Snowboarder hat beispielsweise die Motivation immer besser zu werden, neue Tricks zu erlernen und seine persönlichen Grenzen zu überwinden. Hardcore-Boarder versuchen jeden Tag auf dem Berg zu sein, wenn die Schneeverhältnisse es ermöglichen, das ganze Jahr durch. Durch diese starke Motivation und Einstellung zum Snowboarden und auch die Ansprüche an sich selbst werden viele Sportler immer besser und manche von ihnen haben so viel Erfolg, dass sie gesponsert werden, z.B. von Burton. Hierdurch können diese durch den Sport Einkommen erzielen und ein Hobby mit der Erlangung finanzieller Sicherheit verbinden [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, 33f]. Der Ausdruck Lebensstil bezeichnet die Art und Weise der Lebensführung. Er bezieht sich auf Merkmale wie Kleidung, Sprachgebrauch, Wohnungsstil, Aufenthaltsorte und weiteres. Lebensstile werden häufig von der Werbung angesprochen oder sogar von dieser kreiert. Ein Beispiel ist der Mini-Rock, der in den 1960er Jahren erfunden wurde und das Selbstverständnis und das Lebensgefühl einer Generation geprägt hat [vgl. Spiegel 1969].

Der Lebensstil ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Durch die Mode, ständig wechselnde Trends bei der Ausstattung und bei angesagten Aufenthaltsorten und Skigebieten wird der Konsum gefördert [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, 34]. Den Snowboardern ist es sehr wichtig „stylish“ zu sein. In jeder Saison wechseln die Farben und Formen der Snowboardbekleidung. Dennoch gilt es in der Szene nicht nur gut auszusehen, sondern auch das Gefühl von Freiheit und Gelassenheit (Gechillt-Sein) zu entwickeln und zu verkörpern [vgl. Stern 2010, 169f].

Wie schon erwähnt, ist der Stellenwert von Kleidung in der Gesellschaft sehr hoch. Auch in der Snowboarderszene ist es von Bedeutung, was man trägt. Das Outfit dient unter anderem als Kommunikationsinstrument. Durch das Tragen von z.B. Baggy Pants (Hosen in Übergrößen), Hoodies (Kapuzen-Pullis) oder Skater-Schuhen, alles natürlich nur von bestimmten Marken, z.B. Burton, zeigt man, dass man Snowboarder ist. Oft sind es kleine Details, welche über „in“ oder „out“, über Szenennähe oder Szenendistanz entscheiden [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, 35].

Die Accessoires oder Jacken, die die Snowboarder auf der Piste tragen, werden auch in der Stadt oder auf Partys getragen. Die Snowboard-Magazine „Snowboard“, „Pleasure“ oder „Playboard“ präsentieren immer die aktuellste Mode, den aktuellsten Style. In dem Magazin „Pleasure“ gibt es eine Rubrik „Media Mix“, in der unter anderem Neuveröffentlichungen der szenetypischen Musikrichtungen und die neuesten Konsolenspiele vorgestellt werden [vgl. Öfner 2011, 140].

Auch die Musik spielt in vielen Szenen eine bedeutende Rolle. So gibt es auf den Snowboard Events, wie den „Burton European Open“, sogenannte Side Events, Musik-Acts, bestimmte DJs, die bei den „Afterpartys“ auflegen. Es wäre falsch, den Musikgeschmack der Boarder auf einige wenige Stilrichtungen zu reduzieren, aber die Hauptströmungen lassen sich anhand des „Media Mix“ und der aktuellen Events benennen. Bei den „Burton European Open“ 2012 gab es Live-Musik-Acts wie „Turntablerocker DJ Set“ und „Trouble Andrew und Reptile Youth“ (Elektro- und Rock-Musik) [vgl. Live Acts 2012].

Der Einfluss dieser Musikrichtungen spiegelt sich auch in der Mode wider. So hat z.B. die Überweite der Kleidung im Hip-Hop ihren Ursprung. Die Snowboarder hören oft auch während der Fahrt Musik. Hier gilt es auch, angesagt und cool zu sein. Die Kopfhörer sollten am besten farblich zur Mütze passen und es werden nur bestimmte Marken bevorzugt. Neben Anhängern dieser Hauptströmungen gibt es natürlich etliche Boarder, die einen ganz anderen Musikgeschmack oder Kleidungsstil haben; es wäre falsch, die Snowboarder als homogene Gruppe zu betrachten. Individualität ist nach wie vor das höchste Gut, das lässt die Heterogenität der Szene erkennen [vgl. Stern 2010, 71f].

Auch eine spezielle Sprache und non-verbale Haltung gibt es. Wenn zwei Snowboarder an der Halfpipe stehen und sich unterhalten, versteht man als Außenstehender bestenfalls ein paar englische Wortfetzen. Unter den Snowboardern hat sich ein Fachjargon entwickelt. Ein Großteil des speziellen Vokabulars bezieht sich auf Fahrtechnik, Sprungtechnik und Pisten-Beschaffenheit. Durch die Fachbegriffe können die Fahrer untereinander eine effizientere und punktgenauere Kommunikation führen [vgl. Stern 2010, 71f].

Die aufgezeigte Nähe zur Hip-Hop-Kultur zeigt sich auch in der Haltung der Snowboarder. Die Lässigkeit steht im Vordergrund. „Hang Loose“, „Kein Stress“ und „Passt schon“ spiegelt die innerliche und äußerliche Haltung der Snowboarder wider [vgl. Ferchhoff 2007, 202f]. Beim Fahren gilt es auch eine bestimmte Haltung auf dem Brett einzunehmen. Das richtige Board und eine gute Ausrüstung können den Snowboarder unterstützen, jedoch ist die Haltung auf dem Brett bedeutsam. Zunächst muss der Fahrer für sich herausfinden, ob er mit dem rechten oder dem linken Fuß auf der Vorderseite des Brettes steht. Beim Fahren selbst sollte der Boarder mit leicht gebeugten Beinen, einem lockeren Stand und mit Blick in Fahrtrichtung auf seinem Brett stehen. Es gilt auch beim Fahren möglichst „relaxed“ auszusehen, als wären die Bewegungsabläufe einfach zu vollführen [vgl. Ferchhoff 2007, 174f].

Cliquen und Szenen gibt es in den unterschiedlichsten Gesellschaftsgruppen. Auch bei der Sportart Snowboarden entstehen solche. In Cliquen wird sich ausgetauscht und oftmals wird auch über Mode und Musik gesprochen. So können Gleichgesinnte gefunden werden. Die Snowboarder unterhalten sich z.B. darüber, was gerade „in“ ist. Welche Farben bei der Snowboardbekleidung angesagt sind, welche Marke man im Moment trägt und ähnliches. Allerdings spielen auch die traditionelle Organisationsform im Sport, der Verein oder Skiclub immer noch oder wieder eine große Rolle. Gerade Snowboarder die nicht über einen Führerschein oder ein Auto verfügen, nutzen das Reiseangebot der Skiclubs und es wird logistisch einfacher sowie oftmals auch kostengünstiger zu den Skigebieten zu gelangen. Der Verein hat durch solche Ausfahrten und Teilnahmen an Trendsport-Events die Möglichkeit, sich zeitgemäß zu entwickeln und neue Vereinsmitglieder zu binden [vgl. Clique 2008].

Nach Heinemann sind soziale Gruppen durch folgende Merkmale definiert:

- Soziale Gebilde sind bezüglich ihrer Mitglieder beständig. Jedes Mitglied prägt das Milieu der Gruppe.
- Sie sind nicht an eindeutig definierten Zielen ausgerichtet.
- Die Grenzziehung wer dazugehört, wird durch das Wir-Gefühl umschrieben, das heißt über die Gruppenkohäsion vollzogen.
- Es erfolgt eine Abgrenzung nach außen
- Gruppen sind von Emotionen geprägt, dem Vertrauen, dem gemeinsamen Konsens.
- Es gibt keine klaren Regeln.



[vgl. Heinemann 1998, 77f] [vgl. Alfermann/Stoll 2005, 225].

Im Sport wird bei der Gruppenbildung zwischen informellen und formellen Ausprägungen unterschieden. Formalisierte Gruppenstrukturen findet man in Vereinen und Clubs mit Satzung und Kompetenzordnung. Die klassische Mannschaft hat formelle und informelle Elemente. Während die hier beschriebenen Cliques rein informelle Gruppen bilden, die sich ungeplant mit unmittelbaren face-to-face-Beziehungen formen, entspricht die hier beschriebene Crew der klassischen Mannschaft. Es finden sich Absprachen, gemeinsame Ziele und Strukturen [vgl. Heinemann 1998, 79]. Unter einer Szene wird eine Form eines lockeren Netzwerkes verstanden. In diesem schließen sich unbestimmt viele Personen zu einer Gemeinschaft zusammen. Aus der Sicht der Soziologie sind Szenen einfache soziale Netzwerke, in denen sich Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenfinden, sozusagen Gesinnungsgemeinschaften, die für eine „soziale Heimat“ stehen. Allerdings heißt das nicht, dass sich alle Mitglieder einer Szene persönlich kennen. Szenen sind nicht lokal begrenzt, sie können weltweit existieren [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, 19 f] und [Hitzler/Niederbacher 2010, 15f]. Sie erkennen sich aber durch typische Merkmale, z.B. bei den Snowboardern an der Kleidung oder an der Sprache. Szenen stehen für ein unverwechselbares Lebensgefühl. Anders als die Clique haben Szenen ein zentrales Thema und Ziel. Sie basieren auf einer gemeinsamen Interessenlage, sie teilen sozusagen das Interesse am jeweiligen Szenethema. Während innerhalb der Gruppen eine starke Kommunikation besteht, ist diese zwischen den Gruppen vergleichsweise niedrig. Dennoch macht gerade die Kommunikation zwischen den Gruppen die Szene aus [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005, 20f].

Aus den Szenen haben sich bei den Snowboardern so genannte Crews gebildet. Es gibt die „Ästhetiker“ aus dem Zillertal und die „Schabacru“ aus der Schweiz.

Diese Crews sind in der Szene bekannt, einige Mitglieder der Crews sind semiprofessionelle Fahrer, die auf Sponsoren-Verträge hoffen und darauf, ihr Hobby zum Beruf zu machen. Sie werden von den Gruppen und Szenen beobachtet und sie sind mit hohem Identifikationspotential ausgestattet [vgl. Großegger/Heinzlmaier/Zentner 1998, 126].

Ihr Videomaterial wird im Internetportal „Youtube“ oder auf eigenen Web-Seiten dargestellt [vgl. Aesthetiker] und [vgl. Shabacru].

Die hier beschriebenen Phänomene stehen für die Attraktivität der Trendsportart Snowboarden. Die Bildung der Gruppen, Szenen und Crews verdeutlichen zusätzlich, dass die Trendsportart für Sportevents und die entsprechenden Markenplatzierung geeignet ist.

## 4.4 Motive zum aktiven Besuch von Sportveranstaltungen

In einer Studie von Gabler, in der die Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen untersucht wurden, waren Stimulationen (Anregungssuche) und Identifikation bzw. Identitätssicherung sowie soziale Nützlichkeit (z.B. Gesprächsstoff im Alltag) als Motiv für Zuschauer bedeutsam [Besuch Sportveranstaltung]. Besucher von Sportveranstaltungen, haben die Erwartung, dass das Ereignis attraktiv ist und ihnen positive Erlebnisse verschafft. Gibt es eine Bindung zu einer Mannschaft oder zu einem Sportler, ist die Motivation der Sportzuschauer umso größer, diesen live mit zu erleben. In der Regel kommen Zuschauer zu Sportevents, um ihre Mannschaft oder ihr sportliches Idol zu unterstützen [vgl. Alfermann/Stoll 2005, 250] und [vgl. Nickel 2000, 92f].

Auf die Frage, „Ich besuche diese Veranstaltung, weil...“, erhielten Alfermann und Stoll von den Zuschauer folgende Antworten:

...ich Freunde und Bekannte treffen möchte

...ich mich von der Begeisterung anstecken/meinen Gefühlen freien Lauf lassen kann

...ich mich entspannen möchte

...ich etwas Spannendes erleben möchte

...ich hochklassige Leistung sehen möchte

...ich zum Erfolg des Sportlers beitragen möchte

...die Zuschauer Stimmung machen“ [Alfermann/Stoll 2005, 250f].

Sportveranstaltungen bieten emotionale Spannung und Aufregung, die eine willkommene Abwechslung zum Alltag sind. Einige Besucher von Sportveranstaltungen glauben, dass sie mit ihrem Verhalten bzw. ihrer Anwesenheit die Leistung der Akteure positiv beeinflussen können [vgl. Alfermann/Stoll 2005, 243f].

## 4.5 Erlebnis und Freizeitwert von Sportevents

Sport zieht ein Massenpublikum an. Durch Sportveranstaltungen kann eine Faszination ausgeübt werden. Sportevents bieten Wettkämpfe, Unterhaltung und Gemeinschaftserleben. Sie sind ein neuer Konsumstil in der Freizeit. Heute rückt die Spaß- und Erlebnisorientierung immer mehr in den Vordergrund. Nicht allein der Sport, sondern das

Erlebnis als Ganzes wird von den Zuschauern wahrgenommen und konsumiert [vgl. Klein 1996, 56-57].

## 4.6 Das Sportevent Burton European Open

1987 wurde in Livigno (Italien) und St. Moritz (Schweiz) die erste Snowboardweltmeisterschaft auf europäischem Boden in den Disziplinen Abfahrt, Slalom, Riesenslalom, Buckelpiste und Halfpipe ausgetragen. Bei dieser Weltmeisterschaft waren erstmals mehr als 130 Teilnehmer aus 14 Nationen am Start. 1994 kam die Disziplin „Boardercross“ hinzu, bei der in der Regel vier bis sechs Fahrer bei gleichzeitigem Start einen Hindernisparcours überwinden müssen [vgl. Hebbel-Seeger 2001, 18f].

Heute ist Snowboarden eine Disziplin der Olympischen Winterspiele. Außerdem gibt es eine Vielzahl an Snowboard-Contests jedes Jahr, z.B. die Burton European Open, Air & Style oder die O'Neill Evolution. Diese Snowboard Events gehören zu den sechs TTR-Wettbewerben (TTR = Ticket to Ride). Der TTR Snowboarding ist ein Snowboard-Dachverband, der sich das Ziel gesetzt hat, Fahrern die Möglichkeit zu bieten, vom „Rooki“ (Anfänger) zur Weltspitze aufzusteigen. Dieser Verband besteht aus einem Netzwerk von Athleten, Unternehmen und Veranstaltungen. Die Veranstaltungen der TTR-World Tour sind ausschließlich Freestyle-Wettbewerbe. TTR verfolgt das Ziel, Snowboarden zur anerkanntesten und bekanntesten Sportart der Welt zu machen. Außerdem möchte man die Entwicklung des Snowboardsports vorantreiben. Die Wettbewerbe werden international mit einem bis sechs Sternen kategorisiert, je höher die Kategorie, desto höher ist der Stellenwert und der Anspruch an eine Veranstaltung, und dementsprechend hoch ist das Leistungsniveau der Fahrer. Bei TTR-Wettbewerben können Fahrer aller Levels teilnehmen und werden in denselben TTR-Weltranglisten geführt [vgl. TTR-World Snowboard Tour]. Die Burton European Open gehören zu den TTR six Star Wettbewerben.

Die Burton European Open als Teil der Burton Global Open Series (BGOS) finden auch in Kanada, Asien, USA, Neuseeland und Australien statt [BEO Information]. Die BEO gibt es seit 1999. Zu Beginn wurden sie in Österreich in den Skigebieten Seegrube und Axamer Lizum nahe Innsbruck ausgetragen. Danach wurde das Sportevent nach einem Jahr Unterbrechung in Fieberbrunn, Österreich platziert. In den drei darauffolgenden Jahren fanden die BEO in Livigno, Italien statt. Seit 2005 haben sie ihren Platz in Laax in der Schweiz gefunden [vgl. BEO Geschichte]. Burtons oberstes Maxime ist es, den Sport insbesondere durch Veranstaltungen wie die BEO, zu fördern [vgl. Interview Gruber].

Die Besonderheit bei diesem Sportevent ist, dass es ein offener Contest ist. Das heißt in den Disziplinen Halfpipe und Slopestyle kann sich jeder anmelden, und es treten

sowohl Junioren, Newcomer und die Top-Rider in jeder Fähigkeitsstufe aus aller Welt gegeneinander an. Die BEO ist einer der wenigen Contests, der am Berg stattfindet und bei dem sowohl Frauen als auch Männer antreten können. Während der acht Event-Tage befinden sich zigtausend Menschen auf dem Berg. Burton rechnet mit der Anzahl der verkauften Lift-Tickets, als Durchschnittswert der Besucher für das Event BEO [vgl. Interview Gruber]. Einer der attraktivsten Gründe für die Fahrer bei diesem Wettbewerb mitzumachen ist es, Punkte für die TTR-Weltrangliste zu ergattern. Die Fahrer beweisen ihr Können in der Halfpipe oder in der Kategorie Slopestyle. Dies ist eine Art Hindernisparcour mit mehreren Kickern (Schanzen), Rails und Boxen. Die Fahrer müssen nicht nur die Disziplinen bewältigen, sondern möglichst schöne und schwierige Sprünge zeigen. In der Halfpipe gilt z.B.: Je höher der Sprung und je schwieriger der Grad des Sprungs, um so mehr Punkte können erzielt werden.

Die BEO locken mit ca. 125.000 US-Dollar Preisgeld. Bei den letzten BEO, die vom 25. Februar bis 3. März 2012 stattfanden, traten über 400 Teilnehmer an. Die BEO werden auch als das größte europäische Snowboard Event bezeichnet [BEO Event]. Da es nicht mehr so viele Halfpipe Events gibt, sind die BEO ein besonderer Anreiz für die Fahrer, dort teilzunehmen. Außerdem sind City Events wie z.B. das Air&Style Event mit einem Event, das am Berg statt findet nicht zu vergleichen [vgl. Interview Gruber]. Laax eignet sich sehr gut als Austragungsort, da das Wintersportgebiet über vier Funparks (Boardercrosses, eine Reihe von Jumps, Boxen und Rails) sowie zwei Halfpipes verfügt, wovon eine der Pipes die größte Europas bzw. eine der größten weltweit ist [Info Laax]. Außerdem bietet Laax alles, was ein Snowboarder-Herz höher schlagen lässt. Direkt an der Talstation befindet sich das Hotel „Riders Palace“. Das Hotel beschreibt sich auf seiner Website wie folgt:

„Direkt an der Talstation in Laax. Design in den Alpen. Klare kubische Architektur. Raffiniert, funktional und ökologisch. Außen Sichtbeton, Holz und Glas. Innen Designmöbel, Flatscreens und High-End-Lichtinstallationen in der Lobby“ [Riders Palace].

Laax wird als außergewöhnliches, vielseitiges Schneeparadies bezeichnet. Der Ort gilt in verschiedenen Reisemagazinen als bestes Wintersportresort in den Alpen.

Neben dem Snowboard Contest bieten die BEO auch ein Abendprogramm mit Live-Musik-Acts. Am ersten Wochenende des Events richtet Burton für die Junioren eine kleine Veranstaltung aus [vgl. Interview Gruber]. Burton überlegt sich zusammen mit seinen Partner Mottos für die BEO. Das Thema bei den 13. BEO 2012 war „Weltraum“, es gab passend dazu eine Weltraum-Themenparty, bei der die „Turntablerocker (DJs)“ in dem Club des Riders Palace, oben beschriebenen Hotels, auftraten. Außerdem gab

---

es ein Live-Konzert von „Trouble Andrew und Reptil Youth“ [Free-Magazin] und [Opensnowboarding].

## **5 Markenpräsenz und Emotionalisierung auf Sportveranstaltungen**

Das zentrale Thema der hier vorliegenden Bachelorarbeit ist die Markenpräsenz und Emotionalisierung auf Sportevents. Im nunmehr folgenden Abschnitt soll die Markenpräsenz im Sport sowie die Emotionalisierung auf Sportveranstaltungen im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen näher beleuchtet werden. Insbesondere die Aspekte des Trendsports und der entsprechenden Events sollen mit ihrem Potential aufgezeigt werden. An dem Beispiel Burton European Open werden die Markenpräsenz und Emotionalisierung praktisch dargestellt.

### **5.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen**

In der modernen Gesellschaft ist Sport ein Teilsystem. Der Sport ist Teil und Spiegel der gesellschaftlichen Prozesse. Trends werden von Personen aus der Gesellschaft oder der Industrie produziert. Auch im Sport werden immer neue Trends gesetzt, Sport differenziert, pluralisiert und strukturiert sich immer wieder neu [vgl. Weis 2008, 75f]. Das Konsumverhalten und die Lebensarbeitszeiten haben sich verändert. Die Schnelllebigkeit der Gesellschaft projiziert sich auch auf den Sport. Die Freizeit- und Erlebnisgesellschaft durchlebt einen Wandel. Die Stellenwerte Spaß, Erlebnis und Selbstverwirklichung sind enorm gestiegen. Der Trend im Sport geht vom Indoor- zum Outdoorsport, vom normierten zum unnormierten Sport, vom Sport mit großen Mannschaften zum Sport in kleinen Gruppen und vom geschützten zum risikoreichen Sport. Der Sport als Outdoorerlebnis ist fast schon ein Lifestyle-Symbol. Geschwindigkeit, Abenteuer und Risiko im Sport bieten Abwechslung zum Alltag. Dazu kommt, dass Sport verbindet, vermittelt, fasziniert und begeistert. Für viele Menschen trägt Sport zur Identifikation mit einem positiven Lebensgefühl bei. Zudem ist Sport ein enormer Wirtschaftsfaktor. Drei Prozent der Arbeitsplätze in der EU werden dem Sportmarkt zugerechnet, wobei auch das Bruttoinlandsprodukt des Sports ca. 1,4 Prozent des gesamten BIP beiträgt [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 22f].

Sport erfreut sich als Freizeitbeschäftigung großer Popularität. Rund 38 Prozent der deutschen Bevölkerung sind sportlich aktiv [vgl. Wopp 2006, 23f]. Außerdem ist die Kombination von sportlicher Betätigung und Reisen sehr beliebt, z.B. der Ski- und Snowboardurlaub. Da die Freizeit einen hohen Stellenwert einnimmt, überlegen sich die Menschen sehr genau, wie und wo sie ihre Freizeit verbringen möchten. Die Industriegesellschaft bietet ein breites Angebot zur Freizeitgestaltung, deshalb ist es für die Sportevent-Veranstalter enorm wichtig, ein einzigartiges, faszinierendes Erlebnis für die Eventbesucher zu schaffen. Die Veranstaltungen müssen sich von den anderen

Angeboten abheben, um den Besucher für sich zu gewinnen. Veranstalter von Sportevents, die sich im Trendsport bewegen, versuchen die aktuellen Trends in ihre Veranstaltungen mit einzubeziehen bzw. durch ihre Events neue Trends zu kreieren. Red Bull setzt dies z.B. mit Events wie Red Bull X-Alps, Red Bull Air Race oder Red Bull Cliff Diving um [vgl. Red Bull Events]. So bieten die Veranstalter den Besuchern etwas Besonderes und ihren Partnern und Sponsoren eine Plattform zur Markenplatzierung.

## 5.2 Markenpräsenz im Sport

Die Sportbranche ist schnelllebig, komplex und konkurrenzbehaftet. Es ist eine wachsende Bedeutung von Sport und Sportprodukten in der Gesellschaft zu verzeichnen und aufgrund der Vielzahl der Anbieter und des hohen technischen Niveaus auch eine Sättigung des Marktes erkennbar [vgl. Hermanns/Marwitz 2004, 23]. Fraglich ist, ob das allgemeine Marketing unverändert auf den Sport zu übertragen ist. Freyer sagt dazu: „Es ist eine Führungskonzeption, die Sportsituationen vermehrt „vom Markt her“ oder auf den „Markt ausgerichtet“ leiten will. Es verlangt längerfristiges und konzeptionelles Handeln“ [Freyer 1991, 30]. Für die meisten Unternehmen ist Sportmarketing ein Teil des unternehmerischen Marketing-Mix, speziell in der Kommunikationspolitik. Sportler, Sportgeräte und Sportmotive sind Werbemedien, die zur Übertragung unternehmerischer Werbebotschaften dienen. Sie nutzen den Sport ganz gezielt, um ihre Marke bekannt zu machen. So konnte z.B. der Computerhersteller Commodore seinerzeit durch erfolgreiches Sportmarketing seinen Bekanntheitsgrad von 20 Prozent auf 80 Prozent steigern. Auch Coca-Cola hat einen eigenen Kommunikationsbereich Sportmarketing, der verschiedene Sportaktivitäten koordiniert [vgl. Freyer 1991, 27].

Der Begriff Sportmarketing kann aus zwei Perspektiven gesehen werden. Aus Unternehmenssicht ist Sportmarketing Sportwerbung und Sportsponsoring. Also ein Teil der unternehmerischen Kommunikationspolitik. Aus Sicht des Sports bedeutet Sportmarketing die Entwicklung eines eigenen Marketing-Konzeptes für die jeweilige Sportorganisation [Freyer 1991, 44]. Im Folgenden wird Sportmarketing vor allem aus Unternehmenssicht betrachtet.

Wie schon angesprochen, wird auf der Bekleidung der Sportler und auf Sportgeräten sowie dem Umfeld von Sportstätten Werbung platziert. Die Präsenz von Werbebotschaften und Marken ist heutzutage im Sport nicht mehr wegzudenken. Jeder Sportler, der im Profi-Bereich tätig ist, hat in der Regel Werbe- oder Sponsoring-Verträge und präsentiert somit die Marke oder das Produkt des Unternehmens. Ebenso verhält es sich mit den Sportstätten und Sportgeräten. Man trifft heutzutage keine „aktive“ Sportstätte an, bei der es keine Markenpräsenz gibt [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 109f]. Die folgende Grafik zeigt anschaulich mit welcher Verteilung verschiedene Sportarten 2001

für Sportevents und Markenplatzierung genutzt wurden. Fun- und Trendsportarten nehmen hier mit 5,7 Prozent die Position fünf ein. Snowboarden wird mit 2 Prozent als eigenständige Sportart aufgeführt.



Abbildung 12: Die am häufigsten genutzten Sportarten im Event Marketing gemäß Eventreport 2001 Quelle: Zanger 2003, 156

### 5.3 Emotionalisierung

Emotionen sind ein überaus komplexes Phänomen. Emotionen sind Gefühlszustände wie Freude, Liebe, Glück, Trauer, Ekel und Angst. Positive Emotionen können zu stärkeren Leistungen beitragen. Unternehmen nutzen dieses Wissen und versuchen die Handlungsbeeinflussung durch positive Emotionen z.B. auf Sportevents für ihre Werbebotschaften zu nutzen. Sie versuchen die hervorgerufenen positiven Emotionen auf das Produkt oder die Marke zu übertragen, um letztendlich die Konsumenten an die Marke zu binden [vgl. Adjouri/Stastny 2006, 57f].

Sportliche Erlebnisse lösen bei den Zuschauern bestimmte Gefühle und Emotionen aus. Man unterscheidet zwischen „großen“ und „kleinen“ Emotionen. „Große“ Emotionen werden bewusst erlebt und sind situationsgerichtet oder objektiv. Man bezeichnet sie auch als Gefühle. Sie können auf ein bestimmtes Ereignis (z.B. das Liveerleben



eines Sportevents) oder auf eine Person gerichtet sein. Die sogenannten kleinen Emotionen werden als Stimmung verstanden. Diese werden eher unbewusst erlebt und dauern länger an. Diese Emotionen werden nicht unbedingt durch ein konkretes Ereignis hervorgerufen [vgl. Brehm 2006, 321f].

Anhand des Flow-Konstrukts wird in dieser Arbeit versucht, die Emotionalisierung auf Sportveranstaltungen zu veranschaulichen [vgl. Drengner 2004, 258f]. Das Flow-Konstrukt beschreibt, wie Personen verschiedene Alltagssituationen subjektiv erleben. Es handelt sich um eine Situation mit starker Konzentration auf eine Handlung und die Lösung eines Problems. Dabei spielen die Aktivierung des Individuums, dessen empfundene Emotionen, die Effizienz der Informationsverarbeitung, die Kreativität oder die Selbstbewertung eine Rolle. Nach Drengner werden verschiedene Merkmale und fördernde Bedingungen unterschieden:

- Die Person nimmt nur ihre Handlung wahr. Das eigene Ich und die Tätigkeit verschmelzen.
- Andere Gedanken, Alltagsprobleme und Selbstzweifel werden ausgeblendet. Gleichzeitig können Wahrnehmungen psychischer oder physischer Vorgänge verstärkt sein.
- Die Person hat das Gefühl, die Situation zu beherrschen. Sie denkt nicht daran, dass sie die Kontrolle verlieren könnte.
- Das Zeitgefühl ist verändert. Dabei können sowohl Stunden zu Minuten werden, als auch Minuten wie Stunden erscheinen.

Zu den auslösenden Bedingungen gehören:

- Eindeutige Handlungsanforderungen
- Intensive Konzentration
- Die Person sollte exakte Rückmeldungen über Erfolg oder Misserfolg ihrer Tätigkeit erhalten, um die Kontrolle über ihre Handlung zu wahren.
- Die Person muss eine überdurchschnittlich hohe Übereinstimmung zwischen eigenen Fähigkeiten und den Anforderungen der jeweiligen Aktivität erleben.

[Vgl. Drengner 2004, 258f]

In anderer Literatur wird der Begriff wie folgt gefasst: Flow ist, „ein Gefühl, dass die eigenen Fähigkeiten ausreichen, eine gegebene Herausforderung in einem zielgerichteten, regelgebundenen Handlungssystem zu bewältigen, das deutliche Rückmeldung bietet, wie man dabei abschneidet. Die Konzentration ist dabei so intensiv, dass keine Aufmerksamkeit übrig bleibt, um an andere, unwichtige Dinge zu denken oder sich um Probleme zu sorgen. Das Selbstgefühl verschwindet und das Zeitgefühl verzerrt“ [Csikszentmihalyi 1992, 103].

Nach diesen Ausführungen lassen sich folgende Hypothesen festhalten:

Je intensiver die Eventteilnehmer einen Flow erleben und empfinden, umso positiver sind ihre Emotionen. Wenn die Eventteilnehmer positive Emotionen assoziieren, beurteilen sie die Marken, die am Event beteiligten sind und deren Image auch als positiv. Die durch das Event hervorgerufenen Emotionen übertragen sich also auch auf das beworbene Objekt, die Werbung [vgl. Drengner 2004, 261f].

Damit solch eine positive Emotionen auslösende Situation geschaffen werden kann, ist eine positive Gesamtatmosphäre für die Eventteilnehmer Voraussetzung. Diese kann der Eventveranstalter z.B. durch Musik, Vorführungen, freundliches Personal, oder körperliche Aktivitäten der Eventbesucher auslösen.

## 6 Markenpräsenz auf dem Sportevent BEO

An dieser Stelle ist es interessant, zwei der derzeitigen Partner und Sponsoren der Burton European Open vorzustellen. Hauptsächlich wird die Veranstaltung von Burton finanziert, jedoch investiert Laax als gastgebendes Gebiet ebenso in die Veranstaltung wie auch die Sponsoren z.B. MINI und Nokia [vgl. Interview Gruber]. Alle Partner der BEO 2012 sind: MINI, Red, Anon, Nokia, Thinsulate, Contour und Laax. Näher eingegangen wird auf MINI und Nokia, da dies weltweit bekannte und große Unternehmen sind.

Der MINI ist ein PKW-Modell, welches 2001 in der BMW-Group als Neuaufgabe konzipiert wurde. Die Markenschreibweise oder der Markenschriftzug des Autos ist: MINI. BMW veränderte das Raumkonzept des MINIs. Der ursprüngliche MINI wurde sehr platzsparend und für Menschen mit geringem Budget konzipiert. Das Modell von BMW hingegen ist ein sportliches Lifestyle-Fahrzeug. Es gibt unterschiedliche Modelle, MINI One, MINI Cooper, Mini Cooper S, als Cabrio oder als MINI Clubman usw. [vgl. MINI Modelle]. Jedes Modell verkörpert einen eigenen Charakter. Die Modelle von BMW kosten im Durchschnitt zwischen 15.000 und 30.000 Euro [vgl. MINI Preise].

BMW hat es mit seinem Marketing-Mix und seiner Markenplatzierung erreicht, den MINI als Marke wiederzubeleben. Es werden eine außergewöhnliche Vielzahl an Kommunikationskanälen genutzt, um mit der potenziellen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Die Marketingaktivitäten sind durch einen unverwechselbaren Stil und einen hohen Wiedererkennungswert ausgezeichnet. Unkonventionelles Marketing hat hier eine große Bedeutung. BMW nutzt das Internet nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Positionierungsinstrument. So konnte der Automobilhersteller das emotionale Profil der Marke bei der Zielgruppe verankern, die als jung, bewegungs- und trendorientiert verortet ist.

Um das gewünschte Klientel anzulocken, wurden zu Beginn der Vermarktung des MINIs auf den Webseiten Lifestyle-Informationen gepostet. Dadurch erhoffte sich das Unternehmen, das anvisierte Image der Marke zu fördern. „*Klein, jung, modern und chic*“: BMW versucht mit einem knappen Werbebudget ausgefallene Werbeideen zu kreieren [vgl. Müller 2010]. Der Spiegel schreibt: „*Bei besserverdienenden Jungdynamikern ist der Mini ein Renner*“ [vgl. Grünweg 2007]. Ganz in diesem Sinne nutzt der Automobilhersteller auch das Sportevent BEO, um seine Marke bei der Zielgruppe zu platzieren und zu präsentieren.

Profi-Fahrer Marko Grilc aus Slowenien sagt in einem Online-Presseartikel: „Beim Snowboarden sind Kreativität und die Freiheit sich auszudrücken die wichtigsten Dinge – und das gilt auch für MINI. Deswegen passen die beiden so gut zusammen.“ Marko

Grilc ist viermaliger Junior Champion und Gewinner des Air & Style Contest 2009 [vgl. BMW-Group Pressemeldung 2012]. Ein weiteres Beispiel für das Konzept ist die ausgefallene Idee, einen Kleinwagen auf 2000 Meter Höhe mitten auf einer Skipiste abzustellen und dem Auto eine Schneebrille anzuziehen. Es ist die emotionale Botschaft: Ich bin unter Euch, ich gehöre zu Euch – wir gehören zusammen.



Abbildung 13: Burton European Open Laax 2012 (Quelle: [http://www.google.de/imgres?q=beo+laax+2012&um=1&hl=de&sa=N&biw=1241&bih=606&tbm=isch&tbnid=pjWLk34fln\\_ExM:&imgrefurl=http://likemilk.com/2012/03/03/burton-european-open-laax-2012-halfpipe-semi-final-result-report](http://www.google.de/imgres?q=beo+laax+2012&um=1&hl=de&sa=N&biw=1241&bih=606&tbm=isch&tbnid=pjWLk34fln_ExM:&imgrefurl=http://likemilk.com/2012/03/03/burton-european-open-laax-2012-halfpipe-semi-final-result-report) Stand: 30.06.12)

MINI ist Partner der Snowboard Events im Rahmen der Burton Global Series seit der Saison 2010/2011. MINI vergibt den „Creative Use of Space Award“, der mit 65.000 US-Dollar dotiert ist, an Fahrer und Fahrerinnen, die mit den innovativsten Tricks in der Halfpipe und bei den Slopestyle Contests überzeugen. Außerdem fließt diese Leistung auch in die Gesamtwertung mit ein, was den Finalteilnehmern sehr zugute kommen kann. Dieses Jahr vergab MINI erstmalig auch den Award „Creative Use of Space“ an die Shape-Crews, das sind diejenigen, die für den Aufbau der Slopestyle-Kurse zuständig sind. Die Shape-Crews werden von MINI unterstützt, ein ganz individuell designtes Hindernis zu gestalten, das als fester Bestandteil in den jeweiligen Slopestyle-Kurs integriert wird. Die Crews haben so die Möglichkeit aktiv das Contest-Geschehen zu beeinflussen und einen Gewinn von 5.000 US-Dollar zu erzielen [vgl. BMW-Group Pressemeldung 2012].

Seit einigen Jahren hat die BEO ein Thema, das jährlich wechselt. Das Thema der 13. Burton European Open war Weltraum. Dieses Thema wurde insbesondere von MINI aufgegriffen und wie folgt präsentiert:



Abbildung 14: Burton European Open Laax 2012 (Quelle: [http://www.funSPORTING.de/funSPORTING+NEWS+Snow+Burton\\_European\\_Open\\_2012\\_Vorbericht\\_4826.htm](http://www.funSPORTING.de/funSPORTING+NEWS+Snow+Burton_European_Open_2012_Vorbericht_4826.htm) # Stand: 30.06.12)

„MINI integriert sich sehr gut in das Konzept der BEO und passt sich mit dem Auftritt vor Ort immer auch auf das jeweilige Event-Thema an, dieses Jahr mit dem Thema Weltraum“ [Interview Gruber]. MINI wird auf der Veranstaltung von den Besuchern und Teilnehmern sehr gut wahrgenommen. Der Creative Use of Space Award, der an die Fahrer von MINI ausbezahlt wird, ist neben dem beliebten Auftritt vor Ort, ein zusätzliches Instrument [vgl. Interview Gruber].

Nokia ist ein Telekommunikationsunternehmen und war bis vor kurzem weltgrößter Mobiltelefonhersteller. Anfang 2011 löste Samsung Nokia mit einem Marktanteil von ca. 25,4 Prozent in dieser Position ab. Nokia hat immer noch einen Anteil von 22,5 Prozent [vgl. Manager-Magazin 2011]. Neben Mobiltelefonen stellt das Unternehmen auch Konsumartikel wie z.B. Set Top-Boxen her, bietet Dienstleistungen und Netzinfrastrukturen für Mobilfunkprovider an und ist Zulieferer für die Automobilbranche [vgl. Nokia-Unternehmen].

Nokia setzt auf die junge Generation als Zielgruppe und kreiert bunte, kultige Mobiltelefone mit leistungstarken Lautsprechern [vgl. Nokia-Information]. Eines der neuesten Modelle ist das „Asha“ oder das „Lumia“, sie ermöglichen die Nutzung von Internet und sozialen Netzwerken, zudem unterstützen diese Mobiltelefone den „Facebook Chat“ und den SMS-Ersatz „Whatsapp Messenger“ [vgl. Nokia Smartphone 2011]. In den Werbespots zeigt das Unternehmen die Telefone in Verbindung mit Menschen, die Trendsportarten betreiben, Menschen im Schnee, unterwegs zur Arbeit oder im Urlaub. Unterstützt werden die Werbespots von trendiger und aktueller Musik [vgl. Nokia-Werbung].

Die Firma Burton und das Unternehmen Nokia haben ein gemeinsames Projekt, hervorgerufen, das sich „Push Snowboarding“ nennt. Push Snowboarding ist eine junge Technologie und soll Ausrüstung und Smartphone zu einem mobilen Analysetool verbinden. Diese Technologie soll Herzfrequenz, Druck, Geschwindigkeit, Ausrichtung des Snowboards, den Grad des Flows, der Angst, des Kicks in Sensoren erfassen und grafisch aufbereitet auf dem Mobiltelefon sichtbar machen. Intension des Projekts ist es weiterhin das Gefühl des Snowboardfahrens zu visualisieren, die physische und mentale Verfassung der Fahrer darzustellen. Bisher ist Push Snowboarding noch ein Prototyp, aber es könnte ein neues Aushängeschild in dieser noch sehr jungen Branche werden. Kleidungsstücke und Technik zu verbinden wird im englischsprachigen Raum „Wearable Technologies“ genannt. Die Sensoren und Chips sind so klein, dass sie in jede Snowboardhose, Snowboardtasche oder in jeden Schuh passen [vgl. pushsnowboarding]. In Zukunft könnte es sein, dass die Snowboarder ohne Smartphone nicht mehr auf den Berg gehen, da sie ihr Telefon benötigen, um ihr Können darzustellen und zu dokumentieren: „Wie schnell war ich, wie war mein Herzschlag, wie hoch bin ich gesprungen, wann war der Kick am stärksten?“ Diese Daten lassen sich über die sozialen Netzwerke an die Fangemeinde weitergeben.



Abbildung 15: Technik (Quelle: <http://www.pushsnowboarding.com/tech/> Stand: 02.07.12)

Als Sponsor oder Partner der BEO hat man folgende Möglichkeiten seine Marken auf der Veranstaltung zu platzieren:

- „Logo-Integration bei jedem Presse-Text
- Logo- Integration auf jeglichen Drucksorten: Flyer, Poster, Event-Booklet aber auch Essens-/Getränke-Voucher, etc)
- Logo-Integration Website
- Banner-Werbung (Halfpipe&Slopestyle)
- Logo-Integration auf Startnummern
- Logo-Integration auf Straßenbannern
- TV-Produkt mit Logo-Sichtbarkeit auf Bannern, etc.
- Social Media-Integration
- Sowie die Möglichkeit sich aktiv einzubringen mit einer Aktivität vor Ort“

[Interview Gruber].

„Während der letzten vier Event-Tage gibt es das BEO Event Village, in dem sich Partner wie MINI, Nokia aber auch Burton präsentieren, mit Aktionen für End-Konsumenten“ [Interview Gruber].

## 6.1 Emotionalisierung bei den BEO

Das Snowboard Event, die Burton European Open, versucht dem Publikum einen aktiven Part zu übermitteln. Der Sport, die Musik, die Community und der Ort, nämlich auf 2000 Meter Höhe, direkt im Skigebiet von Laax, sind wichtige Gestaltungselemente für das Stimmungsmanagement der Gesamtkonstellation des Events BEO [vgl. Schmid 2006, 130]. Das Publikum kann natürlich auch selbst die Location nutzen und mit den Skiern oder dem Snowboard die Pisten befahren und trotzdem das Flair der Veranstaltung in Form von Musik oder besonderer Atmosphäre durch z.B. prominente Gäste bzw. Fahrern als Gast miterleben. An den acht Tagen, an denen die BEO stattfinden, haben die Besucher eine eindrucksvolle Kulisse, sie können den Fahrern in den verschiedenen Disziplinen zuschauen oder das Abendprogramm mit Live-Konzerten, welches meistens in dem Designerhotel Riders Palace stattfindet, miterleben. Durch die Zusammenarbeit mit dem Hotel entsteht ein zusätzlicher Erlebnischarakter dieses Events.

Die Tatsache, dass bei diesem Event alle Arten von Fahrern (Olympia-Sieger, Weltmeister, Newcomer, Kinder usw.) in allen Kategorien antreten dürfen, macht die BEO einzigartig. Durch die große Bandbreite der verschiedenen Teilnehmer können sich die Zuschauer mit einer Klasse identifizieren und mitfiebern. So findet die Emotionalisierung vor allem durch die Identifikation mit den Fahrern statt. Natürlich sorgen Profifahrer wie Shaun White für großes Aufsehen und positive Spannung beim Publikum. Der Wettbewerbscharakter zieht die Zuschauer ebenfalls in ihren Bann und sorgt für Emotionalisierung.

## 6.2 Stichprobe

Im Internet wurde von mir im Zeitraum vom 9. Juli bis 16. Juli 2012 eine Stichprobe zur Markenpräsenz auf Sportveranstaltungen durchgeführt. Die Stichprobe hat eine eingeschränkte Aussagekraft und das Ergebnis kann nicht als repräsentativ angesehen werden. Dennoch unterstützt diese Stichprobe meine Aussage zu diesem Thema, aus diesem Grund wird sie an dieser Stelle kurz präsentiert. Grundsätzlich geht es bei einer Stichprobe darum, Informationen über eine Grundgesamtheit von Personen und/oder Objekten zu erhalten.

Die Stichprobe wurde ausschließlich bei Personen aus der Snowboard-Szene durchgeführt. Insgesamt wurden 67 Personen mit Fragen zu dem Thema dieser Bachelorarbeit befragt. Für die Befragung habe ich bestimmte Foren genutzt, um gezielt Snowboarder anzusprechen. Beispielsweise habe ich die Foren dieser Internetseiten aufgesucht: [www.snowboarden.de](http://www.snowboarden.de) und [www.boarder-land.de](http://www.boarder-land.de). Außerdem habe ich über Social Me-



dia und über die bestehenden Snowboard-Crews, wie z.B. die Ästhetiker, Personen direkt befragen können.

Im Folgen sollen die wichtigsten und aufschlussreichsten Ergebnisse zusammengefasst werden:

Die erste Frage, die allen Personen gestellt wurde, war: „Kennen Sie die Marke Burton?“. Diese Frage konnten alle Befragten mit „ja“ beantworten. Das Ergebnis stützt die Aussage, dass das Unternehmen Burton zu den größten und bekanntesten Snowboard- und Sportbekleidungsherstellern der Welt zählt.

Weiterhin wurde gefragt: „Kennen Sie das Sportevent Burton European Open?“. Die BEO 2012 war Ende Februar und die Stichprobe wurde im Juli durchgeführt, d.h. es lagen fünf Monate dazwischen. Diese Frage konnten 63 Prozent der Befragten mit „ja“ beantworten. 69 Prozent der Befragten haben das Sportevent Burton European Open über die Medien wahrgenommen

Der Mehrheit der Befragten ist die Markenpräsenz auf dem Event bzw. in der Berichterstattung im Print-, Online- oder Social Media-Bereich aufgefallen. Dies zeigt, dass Burton mit der BEO gut wahrgenommen wird und dass das Marketingkonzept Spor Event zielführend ist.

Die Frage, an welche Marken die Befragten sich konkret im Zusammenhang mit dem Sportevent Burton European Open erinnern konnten, ergab folgendes Bild:

Insgesamt erinnerten sich 35 Personen an eine oder mehrere Marken, davon können 31 Antworten ausgewertet werden. Vier Personen gaben eine ungültige Antwort ab.

Die folgende grafische Darstellung zeigt wie viele Personen sich an eine Marke, an zwei Marken und an drei und mehr Marken erinnern konnten.

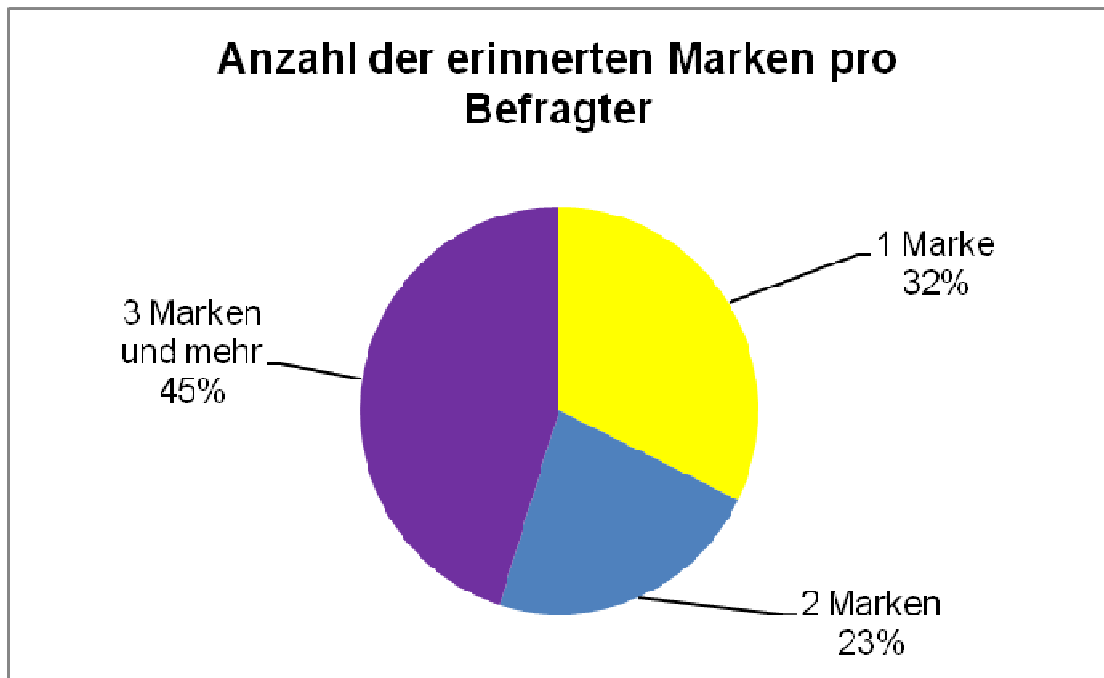


Abbildung 16: Anzahl der erinnerten Marken pro Befragter (eigen Darstellung)

Fast die Hälfte der Teilnehmer, die auf diese Frage geantwortet hatten, konnte sich an drei und mehr Marken erinnern. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Markenpräsenz auf diesem Sportevent bei den Besuchern, Teilnehmern und Beobachtern (Tertiärzielgruppe) ankommt. Die Häufigkeit der Nennung zeigt einen guten Gedächtniswert.

Stellt man die sechs am häufigsten genannten Marken dar, ergibt sich die folgende Grafik.

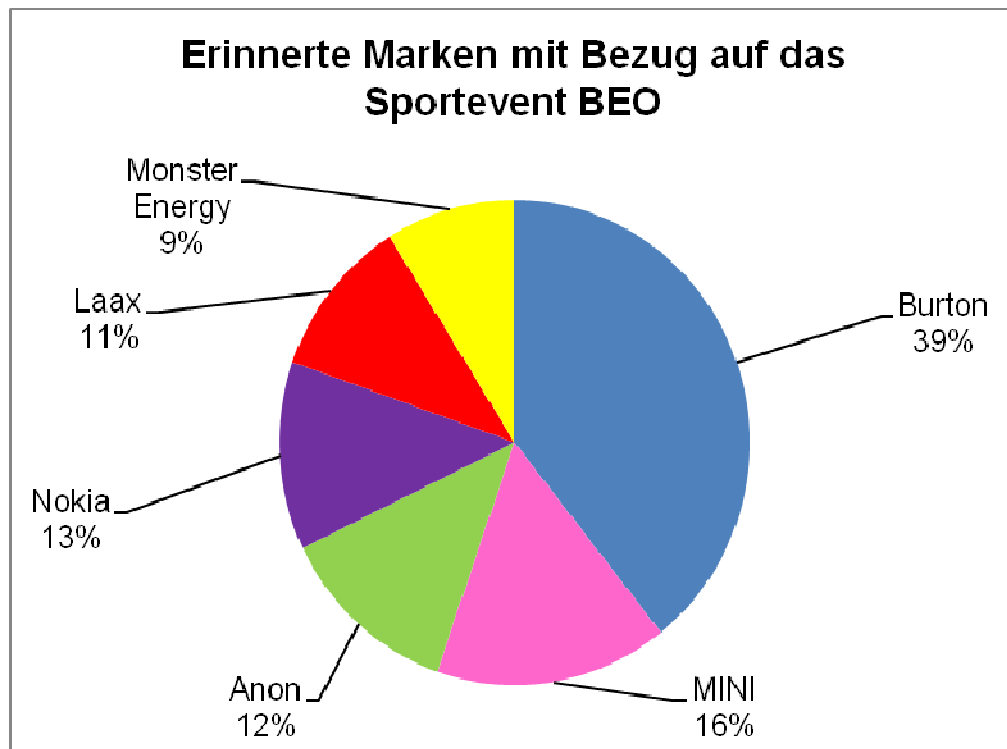


Abbildung 17: Erinnerte Marken mit Bezug auf das Sportevent BEO (eigen Darstellung)

Die Marke Burton hat mit 39 Prozent Nennung den besten Wert. Diese Marke wurde am häufigsten genannt. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass Burton Veranstalter und Namenssponsor dieses Events ist und somit eine größere Präsenz hat als andere Marken. Dies bestätigt einerseits die Annahme, dass Sportevents für die Marke Burton ein Ort effektiver Markenplatzierung sind, und deckt sich mit der Interviewaussage Grubers, dass Burtons Produkte durch die Stellung als Top Event-Veranstalter profitieren [vgl. Interview Gruber].

MINI, Nokia, Anon und Laax haben mit 16, 13, 12 und 11 Prozent ebenfalls gute Erinnerungswerte. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass die Markenplatzierung und Markenpräsentation im Rahmen der BEO erfolgreich war. Die Zielgruppe konnte die Marken mit dem Event verbinden. Die Firmen sind derzeitige Partner und präsentierten sich 2012 bei den BEO. Diese Marken sind also relativ aktuell. Das Unternehmen Monster Energy war bis 2010 Partner der BEO.

## 7 Schlussbetrachtung

### 7.1 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, Eventmanagement und speziell das Event im Sport als neues Marketinginstrument vorzustellen. Die Stärken der erlebnisorientierten Veranstaltungen liegen in den vielfältigen Möglichkeiten, Spannung, Emotionalisierung und eine hohe Kontaktqualität herzustellen. Das emotional aufgeladene Erlebnisfeld Sport ist dafür, wie gezeigt werden konnte, besonders geeignet. Firmen können als Partner, Namenssponsoren oder Titelsponsoren der Veranstaltung ihren Bekanntheitsgrad steigern und von den positiven Imagedimensionen des Sports profitieren. Eigenschaften wie jung, dynamisch, erfolgreich können vom Event übernommen und in die Kommunikationsbotschaft des Unternehmens oder der Marke integriert werden.

Trendsportarten bieten noch ein zusätzliches Potenzial. Dies spiegelt sich im Interesse der Sponsoren [vgl. Hermanns/Riedmüller/Marwitz 2003, 227]. Neben den aktivierenden Elementen, wie Wettkampfsituation, Wir-Gefühl und das Dabeisein, die alle Sport Events aufweisen, kommen hier Aspekte wie Outdoor, Power und Geschwindigkeit hinzu. Die Trendsportart Snowboarden bietet mit ihren Bildern von Freiheit, Dynamik, Abenteuer und Risiko eine ausgezeichnete Basis zur Platzierung einer Marke.

Die Notwendigkeit für Unternehmen neue Strategien und Techniken innerhalb der Markenkommunikation zu entwickeln, wurden vor dem Hintergrund der ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dargestellt. Einerseits ist es die Marktsättigung, die die Firmen herausfordert, ein eigenständiges, zielgruppenübergreifendes und vor allem einzigartiges Markenbild aufzubauen. Andererseits ist es eine gesellschaftliche Entwicklung, die der Freizeit und dem Sport eine hohe Bedeutung beimisst, Outdoor, Erlebnis und Natur hoch bewertet und damit auch neue Wege im Sport und für Sportevents bieten. Die notwendige Neuorientierung im Kommunikations-Mix der Unternehmen trifft hier auf gute Entwicklungspotentiale.

Die Nutzung von Emotionen bei Sportevents wurde mit ihren vielseitigen Möglichkeiten und Maßnahmen vorgestellt. Die Emotionalisierung und der Flow schaffen eine kognitive und affektive Prägung. Diese Techniken stehen den Unternehmen zur Verfügung, um ihre Marken im Rahmen von Sportevents zu verankern.

Es wurde auch dargestellt, dass die Produkte technisch nicht mehr weiter differenziert werden können, und es vielmehr auf die Präsentation der Marke ankommt, um eine gute Position auf dem Markt zu sichern. In diesem Zusammenhang, haben Sportevents

eine zentrale Bedeutung bekommen. Sie sind heute eine feste Größe im Kommunikations-Mix. Neben einer guten Planung der Passfähigkeit von Sportart, Marke, Kommunikationsbotschaft und Zielgruppe ist die Gestaltung mit Musik und Side Events von Bedeutung. Dies ist Burton mit dem Sportevent BEO gelungen.

Die BEO entsprechen den Merkmalen für ein Event im hohen Maße. Es stellt für die Teilnehmer, Zuschauer und Interessierten ein besonderes Erlebnis dar. Da jeder - Männer und Frauen, Junioren, Nachwuchsfahrer oder Spitzensportler an dem Event teilnehmen können, wird ein hohes Level an Partnerschaft und Zusammengehörigkeit erreicht. Die Einmaligkeit und das Besondere werden zum einen durch den Austragungsort Laax geschaffen, welcher zu den beliebtesten Wintersportorten zählt. Weiterhin tragen die originellen Präsentationen, Überraschungseffekte und Side Events der Partner und Sponsoren zur außergewöhnlichen Atmosphäre bei. Verschiedene Preisgelder steigern noch die Attraktivität. Dies ist den Inszenierungsmaßnahmen der gezielten Emotionalisierung zu zurechnen. Die Leistungsfähigkeit der Konsumenten wird positiv stimuliert und dadurch können die, beim Event vorhandenen Markenbotschaften, besser wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Die Stichprobe zeigt, dass fast die Hälfte der Teilnehmer, mit Abstand von fünf Monaten zum Event, Marken erinnerten.

Burton konnte sich mit den BEO als Top Event-Veranstalter positionieren, erklärt Gruber im Interview. Die Marke Burton und ihre Produkte profitieren im hohem Maße und machen die Firma weltweit bekannt. Das Event-Konzept der BEO ist mit keinem anderen Event aus diesem Bereich zu vergleichen. Die BEO ist international, innovativ, sie bietet eine hohe Medienpräsenz, ist zielgruppenorientiert und fördert den Nachwuchs.

Für Partner innerhalb und außerhalb der Branche werden vielfältige Möglichkeiten zur Markenplatzierung und Markenpräsenz geboten. Außerdem ist die Medialisierung der BEO sehr ausgeprägt sowohl im Print-, Online-, Social Media- und im TV-Bereich [vgl. Interview Gruber].

Das Interview mit Burton und die Internet-Stichprobe ergaben, dass die Marke Burton und ihre Partner auf dem Sportevent BEO gut platziert sind und von Mitgliedern des Netzwerkes Snowboarden erinnert werden. Hier kann man von einer erfolgreichen Markenplatzierung sprechen und von einem Event, das europaweit einzigartig ist.

Der Marketing-Mix für Burton ist gelungen, und die Teilnahme von MINI und Nokia zeigt, dass das Image von Snowboarden auch auf wintersportferne Branchen übertragbar ist. Die aktive Markenpräsenz auf dem Sportevent BEO eröffnen den Sponsoren und Partnern mit dem Creative Use of Space Award oder dem Event Village, Wege, aktiv mit den Besuchern in Kontakt zu treten. Wirkungsvolles Event Marketing

kann mit seiner Live-Kommunikation daher eine besondere Kommunikationsqualität bieten.

## **7.2 Ausblick**

Das Interesse an Snowboarden steigt. Nicht mehr nur Jugendliche führen den Sport aus, auch Erwachsene und Rentner haben an dem Sport Gefallen gefunden. Diese Entwicklung ist eingebettet in den Trend zum „Outdoor“-Sport und dem steigenden Bedürfnis der Bevölkerung mehr Natur erleben wollen. Einige Firmen haben diese vom Snowboarden ausgehenden Trends aufgenommen und setzen dies in ihren Kommunikationsbotschaften aktiv um. Sportartikelhersteller und Sportanbieter nutzen die ausdrucksstarken Bilder und den Lifestyle, der Sportart Snowboarden, um ihren Absatz zu steigern. Aber auch sportferne Firmen beginnen sich zu engagieren. In dieser Arbeit wurde das am Beispiel von Nokia und BMW dargestellt. Unternehmen, die sich bisher nur passiv präsentieren, z.B. mit Bandenwerbung, Ausrüstungs- und Trikotwerbung, ist anzuraten, deren Engagement im Sinne moderner Strategien zu erweitern. Durch den kombinierten Einsatz von klassischen und interaktiven Marketing-Maßnahmen, insbesondere durch Sportevents, können sie mit ihrer Marke intensiver wahrgenommen werden.

## Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr (2006): Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden

Alfermann, Dorothee/Stoll Oliver (2005): Sportpsychologie. Ein Lehrbuch in 12 Lektionen. Aachen

BEO Event URL:

<http://opensnowboarding.com/Information.aspx?openid=BEO> (Stand: 15.07.2012)

BEO Geschichte URL:

<http://opensnowboarding.com/History.aspx?openid=BEO> (Stand: 15.07.2012)

BEO Information URL:

<http://opensnowboarding.com/information.aspx?openid=BEO> (Stand: 13.07.2012)

Besuch Sportveranstaltung URL:

<http://www.uni-leipzig.de/~stiehler/apportal/download/ARD->

For-

[schungsdienst\\_Sport,%20Medien%20und%20Publikum\\_%20eine%20wenig%20erforschte%20Allianz.pdf](http://www.uni-leipzig.de/~stiehler/apportal/download/ARD-schungsdienst_Sport,%20Medien%20und%20Publikum_%20eine%20wenig%20erforschte%20Allianz.pdf) (Stand: 25.06.12)

BMW-Group Pressemeldung (2012): URL:

[https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/pressDetail.html?outputChannelId=7&id=T0124980DE&left\\_menu\\_item=node\\_\\_2324](https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/de/pressDetail.html?outputChannelId=7&id=T0124980DE&left_menu_item=node__2324) (Stand: 30.06.12)

Brehm, Walter (2006): Stimmung und Stimmungsmanagement. In: Bös, K./Brehm, W. (Hrsg.): Handbuch Gesundheitssport. 2. Aufl. Schorndorf. S. 319 – 333

Bruhn, Manfred (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 8. Aufl. Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München

Bruhn, Manfred (2010a): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Aufl. München

Bruhn, Manfred (2010b): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz 5. Aufl. Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens-und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München

Burton Geschichte URL:

[http://eur.burton.com/on/demandware.store/Sites-Burton\\_EU-Site/default/Company-History](http://eur.burton.com/on/demandware.store/Sites-Burton_EU-Site/default/Company-History) (Stand: 15.07.12)

Clique (2008): URL:

<http://psychologie-news.stangl.eu/84/clique> (Stand: 15.01.2011])

Csikszentmihalyi, Mihály (1992): Flow – Das Geheimnis des Glücks. München

Der Große Brockhaus (1955)

Dinkel, Michael/Seeberger, Jens (2007): Planung und Erfolgskontrolle im Sportsponsoring. Die Medienanalyse in Theorie und Praxis 1. Aufl. Heidelberg

Drees, Norbert (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 47 – 66

Drengner, Jan (2003): Kontrolle/Evaluierung von Sportevents. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 171 – 192

Drengner, Jan (2004): Die Erklärung der Wirkungsweise sport-orientierter Marketing-Events mit Hilfe des Flow-Konstruktes. In: Horch, H.D./Heydel, J./Sierau, A. (Hrsg.): Events im Sport. Marketing, Management, Finanzierung. Köln. S. 257 – 268

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. München

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden

Esch, Franz-Rudolf/Fischer, Alexander (2009): Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langer, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden. S. 379 – 396

Esch, Franz-Rudolf/Winter, Kai (2009): Entwicklung von Kommunikationsstrategien. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langer, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden. S. 413 – 433

Erber, Sigrun. (2005): Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken 4. Aufl. Landsberg am Lech



Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert – Lebensformen und Lebensstile. 1. Aufl. Wiesbaden

Free-Magazin URL:

<http://www.free-magazin.de/burton-gibt-start-fur-burton-european-open-snowboarding-championships-bekannt/> (Stand: 15.07.2012)

Freyer, Walter (1991): Handbuch des Sport-Marketing. 2. Aufl. Wiesbaden

Gabler Markt URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4487/markt-v10.html> (Stand: 05.07.12)

Gabler Event URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html> (Stand: 20.07.2012)

Großegger, Beate/Heinzelmaier, Bernhard/Zentner, Manfred (1998): Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen. Wien

Grünweg, Tom (2007): Mini Clubman. Rollender Adventskalender. In:

<http://www.spiegel.de/auto/fahrberichte/mini-clubman-rollender-adventskalender-a-504368.html> (Stand: 28.06.12)

Hebbel-Seeger, Andreas (2001): Snow Boarding Guide to Ride. Aachen

Heinemann, Klaus (1998): Einführung in die Soziologie des Sports. 4. Aufl. Schorndorf

Hermans, Arnold/Marwitz, Christian (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 131 – 151

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2004): Sportevents als Marketing-Instrument. In: Horch, H.D./Heydel, J./Sierau, A. (Hrsg.): Events im Sport. Marketing, Management, Finanzierung. Köln. S. 23 – 38

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian/Marwitz, Christian (2003): Kombination von Sponsoring und Events im Sport. Authentische Marketing-Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 211 – 234

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2001): Neuorientierung des Sport-Marketing. In: Hermanns, A. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München. S.3 – 13

Hitzler, Roland/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen – Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. Aufl. Wiesbaden

Hitzler, Roland/Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Aufl. Wiesbaden

Info Laax URL:

<http://www.laax.com/en/skiing-area/snowparks/> (Stand: 15.07.2012)

Kiendl, Stephanie C. (2007): Markenkommunikation mit Sport. Wiesbaden

Kiel, Hermann-Josef (2005): Inszenierung von Events – Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument. In: Haase, F./Mäcken W. (Hrsg.): Handbuch Eventmanagement. 2. Aufl. München. S. 35 – 95

Live Acts (2012) URL:

<http://snowboardermbm.mpورا.de/events/partys/burton-european-open-2012-bestatigen-top-snowboarder-live-acts.html> (Stand: 14.07.12)

Klein, Marie-Luise (1996): Der Einfluss von Sportgroßveranstaltungen auf die Entwicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region. In: Anders, G./Hartmann, W. (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Sport. Attraktivität von Sportarten für – Sponsoren Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen. Köln. S. 55 – 60

Manager-Magazin (2011) URL:

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,763540,00.html> (Stand: 02.07.12)

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg Manfred (2012): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden

MINI Modelle URL:

<http://www.mini.de/> (Stand: 20.07.12)

MINI Preise URL:

<http://www.mini.de/> (Stand: 28.06.12)

Müller, Jessica (2010): Kleiner MINI – großes Marketing. In:

<http://blog.kultfaktor.de/2010/01/07/kleiner-mini-groses-marketing/> (Stand: 28.06.12)

Nickel, Oliver (2000): Sport, Events und Marken: Auf dem Weg zu einem Wirkungsverbund. In: Trosien, G./Dinkel, M. (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Butzbach-Griedel. S. 87 – 108

Nokia-Information URL:

<http://www.nokia.com/global/about-nokia/about-us/about-us/> (Stand: 02.07.12)

Nokia-Unternehmen URL:

<http://kundendienst-info.de/nokia-service/> (Stand: 02.07.12)

Nokia Smartphone (2011): URL:

<http://www.computerwoche.de/netzwerke/mobile-wireless/2498717/> (Stand: 02.07.12)

Nufer, Gerd (2004): Wirkungen von Event-Sponsoring – Ergebnisse empirischer Analysen zur Fußball-Weltmeisterschaft 1998. In: H.D. Horch/J. Heydel/A. Sierau (Hrsg.): Events im Sport. Marketing, Management, Finanzierung. Köln. S. 239 – 255

Öfner, Christian (2011): loveolution 2. In: Pleasure Snowboard-Magazin. Ausgabe 91, 2011

Opensnowboarding URL:

<http://opensnowboarding.com/information.aspx?openid=BEO> (Stand: 15.07.2012)

Pleon (2008): Sponsoring Trends 2008. Bonn

Pilot Checkpoint (2008): Sponsor Visions 2008. Hamburg

pushsnowboarding URL:

<http://www.pushsnowboarding.com/about/> (Stand: 02.07.12)

Red Bull Events URL:

[http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Events/001242746061515](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Events/001242746061515) (Stand: 15.07.12)

Red Bull-TV URL:

<http://live.redbull.tv/events/14/beo-slope-final/> (Stand 29.07.12)

Riders Palace: URL:

<http://www.riderspalace.ch/home.html> (Stand: 19.06.2012)

Ringle, Tanja (2003): Vernetzung von Sportevents. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 193 – 207

Ruda, Walter/Klug, Frauke (2010): Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika. München

Schmid, Ulrich (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Hamburg

Schönen, Thomas (2003): Vernetzung des Sportsponsoring am Beispiel der Marke NIVEA. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 117 – 127

Schwier, Jürgen (2006): Soziologie des Trendsports. In: Weis, Kurt/Gugutzer, Robert (Hrsg.): Handbuch Sportsoziologie. Schorndorf. S. 349 – 356

Servus-TV URL:

<http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Burton-European-Open-011259416878895>  
(Stand: 29.07.12)

Snowboardmuseum URL:

<http://www.snowboardmuseum.de/brand/show/id/1> (Stand: 15.07.12)

Spiegel (1969): URL:

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45562774.html> (Stand: 10.07.12)

Stern, Martin (2010): Stil-Kulturen – Performative Konstellationen von Technik, Spiel und Risiko in neuen Sportpraktiken. Bielefeld

TTR-World Snowboard Tour URL:

<http://www.worldsnowboardtour.com/organisation/> (Stand: 13.07.2012)

Wopp, Christian (2006): Handbuch zur Trendforschung im Sport. Aachen

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing/ Veranstaltungsmarketing. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon. 2. Aufl. München

Zanger, Cornelia (2003): Planung von Sportevents. In: A. Hermanns/F. Riedmüller (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München. S. 153 – 169

# Anlagen

## Interview:

Am 09. Juli 2012 wurde ein Telefoninterview mit Birgit Gruber durchgeführt. Gruber ist PR-Managerin für Burton Europa. Das Interview wurde niedergeschrieben.

Es gibt unternehmenseigene Events als Ausgangspunkt für die Marketing-Kommunikation mit Sport. Die Unternehmen finanzieren, planen und führen die Events selbst durch. Sind die BEO ein unternehmenseigenes Event?

*Gruber: „Ja, die Burton Sportartikel GmbH (also Burton Europa) ist Veranstalter der Burton European Open.“*

Es gibt im Sport und bei Sportveranstaltungen das Titel- oder Namenssponsoring, hier wird der Name einer Marke oder eines Produktes in den Veranstaltungstitel oder in die Mannschaftsbezeichnung miteinbezogen. Ist der Markenname Burton Namenssponsor der BEO?

*Gruber: „Ja, das ist richtig.“*

Wie finanziert sich die Veranstaltung? Hauptsächlich durch das Unternehmen Burton? Welchen Anteil trägt Laax als Partner? Welcher prozentuale Anteil kommt Sponsoren- und Werbegeldern zu?

*Gruber: „Burton als Veranstalter und Laax als gastgebendes Gebiet investieren beide in die Veranstaltung, dazu kommen Sponsoren wie MINI & Nokia.“*

Welche Bedeutung kommt den BEO im Marketing-Mix der Firma Burton zu? Groß, mittel oder klein?

*Gruber: „Groß!“*

Profitieren die Produkte der Firma Burton durch die BEO?

*Gruber: „Mit den BEO will sich Burton als Top Event-Veranstalter positionieren, das haben wir geschafft nach mittlerweile 13 Auflagen der BEO. Es geht uns darum, sowohl Nachwuchsfahrern als auch Top-Ridern eine perfekte Infrastruktur zu bieten. Burtons oberste Maxime war immer schon, den Sport an sich zu fördern, und dazu gehören natürlich auch Veranstaltungen wie die BEO.“*

Welche Möglichkeiten der Markenplatzierung gibt es bei den BEO? (Bsp. Bandenwerbung, Fahnenwerbung, Markierung von Drucksachen (Plakate, Poster, Programmheft usw.)

*Gruber: „Als Partner/Sponsor wird man in etlichen Bereichen integriert:*

- *Logo-Integration bei jedem Presse-Text*
- *Logo- Integration auf jeglichen Drucksorten: Flyer, Poster, Event-Booklet aber auch Essens-/Getränke-Voucher, etc)*
- *Logo-Integration Website*
- *Banner-Werbung (Halfpipe&Slopestyle)*
- *Logo-Integration auf Startnummern*
- *Logo-Integration auf Straßenbannern*
- *TV-Produkt mit Logo-Sichtbarkeit auf Bannern, etc*
- *Social Media-Integration*
- *Sowie die Möglichkeit sich aktiv einzubringen mit einer Aktivität vor Ort“*

Derzeit haben Sie folgende Sponsoren der BEO auf Ihrer Internetseite aufgeführt: Mini, Red, Anon, Nokia, Thinsulate und Contour. Gibt es weitere Sponsoren/Partner?

*Gruber: „Dies waren die Partner für die BEO 2012, dazu natürlich Burton und Laax.“*

Wie werben Sie Unternehmen, das Sportevent BEO zu unterstützen?

*Gruber: „Wir bieten Partnern ja auch einiges, die Burton Global Open Serie sind sehr glaubwürdige Events für jeden Partner außerhalb der Branche, außerdem ist die Medialisierung der Burton European Open top sowohl im Print-, Online-, Social Media- und vor allem auch TV-Bereich.“*

Welche Vorteile nennen Sie den Sponsoren eine Snowboard Veranstaltung wie die BEO zu unterstützen?

*Gruber: „Wie schon bei der Frage vorhin erwähnt, ein Partner bekommt auch einiges für sein Engagement, vor allem einen Auftritt bei einer glaubwürdigen und authenti-*

*schen Veranstaltung, die offen für alle ist – Junioren, Frauen & Männer, Nachwuchsfahrer sowie Top-Elite.“*

Wie kam aus Ihrer Sicht die Markenpräsentation der Sponsoren bei den Eventbesuchern und Teilnehmern bei den vergangenen BEOs an? (Bsp. Mini)

*Gruber: „MINI integriert sich sehr gut in das Konzept der BEO und passt sich mit dem Auftritt vor Ort auch immer auf das jeweilige Event-Thema an, heuer „Space“. Deshalb bin ich schon der Meinung, dass MINI sehr gut wahrgenommen wird. Neben dem Auftritt vor Ort gibt es auch den „MINI Creative Use of Space Award“, der an die Rider mit den kreativsten Tricks ausbezahlt wurde.“*

Bei Sportevents versuchen die Veranstalter oftmals die Besucher mit einem bestimmten Programm z.B. Side Events zu erreichen und für positive Emotionen zu sorgen. Welche Side Events gibt es bei den BEO?

*Gruber: „Es ist zwar jeden Abend was los in den Bars, aber speziell gibt es immer am ersten Wochenende eine kleine Veranstaltung für die Junioren, sowie am letzten Event-Tag eine große Abschlussparty inklusive Live-Konzert. Zusätzlich gibt es während der letzten 4 Event-Tage das BEO Event Village, in dem sich Partner wie MINI, Nokia, aber auch Burton präsentieren mit Aktionen für End-Konsumenten.“*

Gibt es ein Programmheft?

*Gruber: „Ja, es gibt ein Event-Booklet mit allen wichtigen Infos.“*

Gibt es ein Abkommen mit Laax? Während des Sportevents nutzen Sie die Sportanlagen von Laax (Bsp. Halfpipe usw.). Bieten Sie Laax eine Gegenleistung in Form von Werbung oder Ähnliches? Wie genau sieht das aus?

*Gruber: „Natürlich gibt es einen Vertrag mit Laax. Der BEO Slopestyle-Kurs wird z.B. nach unseren Wünschen gebaut und umgesetzt. Genaue Bestandteile des Vertrages können wir leider nicht kommunizieren. Sowohl Burton als auch Laax erbringen Leistungen.“*

Wie viele Besucher haben Sie im Durchschnitt bei den BEO?

*Gruber: „Während der 8 Event-Tage befinden sich zigtausende Menschen am Berg. Wir rechnen immer mit der Anzahl Lift-Tickets am Berg.“*

Die BEO gehören neben Air & Style und O'Neill Evolution zu den 6 TTR-Wettbewerben. Was hebt die BEO von den anderen Snowboard-Contests ab?

*Gruber: „Die BEO sind ein offener Event, sprich, es kann sich jeder anmelden, der sich zutraut, sich mit den Besten zu messen. Abgesehen davon gibt es nicht mehr viele Halfpipe Events. Auch beim Slopestyle legen wir Wert darauf, dass auch Junioren und Frauen denselben Kurs wie die Männer fahren können, aber der Level dennoch steigt. City Events wie z.B. Air&Style kann man nicht mit Events am Berg vergleichen.“*

## Videoclips:

Nokia-Werbung: URL:

<http://www.tvsongs.de/werbung/2011/nokia-lumia-800/> (Stand: 02.07.12)

## Informative Internetpräsenz:

Aesthetiker: URL:

<http://www.aesthetiker.com/web11/> (Stand: 05.02.2011)

Shabacru: URL:

<http://www.shabacru.ch/> (Stand: 05.02.2011)



---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname